



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE
PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DEL
HOTEL AMÉRICA SAC EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO, 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Vásquez Lujan José Carlos

<https://orcid.org/0000-0001-7552-961X>

Asesor:

Dr. Merino Núñez Mirko

<https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

APROBACIÓN DEL JURADO

CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DEL HOTEL AMÉRICA SAC EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019

Asesor: Dr. Merino Núñez Mirko

Firma

Presidente: Dr. Merino Núñez Mirko

Firma

Secretario: Dr. Villanueva Calderón Juan Amilcar

Firma

Vocal: Mg. Guerrero Millones Ana María

Firma

DEDICATORIA:

A mis padres, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y por su apoyo incondicional. Papá, Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto se los debo a ustedes.

A mis hermanos, por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

Y a todos aquellos amigos y familiares que me apoyaron en la realización de este trabajo de investigación.

José Carlos Vásquez Luján

AGRADECIMIENTO:

Inmensa gratitud a Dios Todopoderoso por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de mi carrera.

A mi casa de estudios por haberme dado la oportunidad de ingresar al sistema de Educación Superior y cumplir este gran sueño y por todo el conocimiento impartido.

Igualmente, un profundo agradecimiento al Hotel América SAC por su apoyo que hizo posible la realización de esta investigación.

A todas y todos quienes de una u otra forma han colocado un granito de arena para el logro de este Trabajo, mi agradecimiento sincero por su valiosa colaboración.

José Carlos Vásquez Luján.

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad el caracterizar el perfil del cliente que visita el Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo en sus tres variables: Socioeconómicas, Internas y Externas, puesto que la empresa atraviesa por un retroceso en cuanto a su productividad en relación a sus ventas. Para alcanzar dicho propósito se efectuó un estudio descriptivo, no experimental-transversal, donde se tuvo como instrumentos al cuestionario y la guía de análisis documental para recoger la data necesaria para el desarrollo del estudio, asimismo se utilizó el método probabilístico con un muestreo aleatorio simple y la muestra estuvo conformada por 295 clientes. De acuerdo a los resultados más importantes se pudo caracterizar el perfil del cliente, se determinó variables como la edad de los consumidores que esta de entre los 30 a 49 años representados por un 68%, del sexo masculino 77%, casados 47%, con estudios superiores 85%, profesionales dependientes e independientes 47%, con casa propia 42% y con ingresos mensuales entre los 1600 y 3500 soles 74%. Como variables externas se definió el medio por el cual el cliente conoció del servicio que brinda el Hotel, siendo el internet el principal medio 51%, utilizan el servicio con una frecuencia de cada 3 y 6 meses 70%, que al momento de decidir hospedarse nadie influye en su decisión 55%, que usan el servicio de habitación 91% y el 48% recomienda el Hotel. Como variables internas se definió el motivo de compra de los clientes y en su mayoría se consideran consumidores frecuentes porque el Hotel cuenta con buenos servicios 63%, la percepción que tuvo el cliente es de una atención rápida y eficiente 63% y las expectativas que tiene el cliente al adquirir los servicios que brinda el Hotel es que cumplen con sus requerimientos 81%. Finalmente, se propuso un plan de fidelización de acuerdo a los resultados para el incremento de las ventas en el Hotel.

Palabras clave: caracterización, perfil del cliente, fidelización, productividad, ventas, hotel.

Abstract

The purpose of this research is to characterize the profile of the client who visits the Hotel América SAC in the city of Chiclayo in its three variables: Socioeconomic, Internal and External, since the company is going through a setback in terms of its productivity in relation to your sales. For this purpose, a descriptive, non-experimental-transversal study was carried out, where the questionnaire and the document analysis guide were used as instruments to collect the necessary data for the development of the study, the probabilistic method was also used with a simple random sampling and the sample consisted of 295 clients. According to the most important results, the client's profile could be characterized, variables such as the age of the consumers were determined, which is between 30 to 49 years old, represented by 68%, 77% male, 47% married , with higher education 85%, dependent and independent professionals 47%, with own house 42% and with monthly income between 1,600 and 3,500 soles 74%. As external variables, the means by which the client learned about the service provided by the hotel was defined, with the internet being the main means 51%, they use the service with a frequency of every 3 and 6 months 70%, which at the time of deciding to stay No one influences their decision 55%, 91% use room service and 48% recommend the Hotel. As internal variables, the reason for the customers' purchase was defined and most of them are considered frequent consumers because the Hotel has good services 63%, the perception that the customer had is of a fast and efficient attention 63% and the expectations they have the client when acquiring the services that the Hotel offers is that it meets their requirements 81%. Finally, a loyalty plan was proposed according to the results to increase sales at the Hotel.

Keywords: characterization, customer profile, loyalty, productivity, sales, hotel.

Índice

APROBACIÓN DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice.....	vii
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Realidad Problemática.....	12
1.2 Trabajos Previos.....	16
1.3 Teorías Relacionadas al tema.....	22
1.4 Formulación del Problema.....	48
1.5 Justificación e Importancia del Estudio.....	48
1.6 Hipótesis.....	48
1.7 Objetivos.....	49
1.7.1 Objetivo General.....	49
1.7.2 Objetivos Específicos.....	49
II. Materiales y Métodos.....	50
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	50
2.2 Población y Muestra.....	50
2.3 Variables de Operacionalización.....	52
2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	55
2.5 Procedimiento de Análisis de Datos.....	59
2.6 Criterios Éticos.....	59
2.7 Criterios de Rigor Científico.....	60
III. Resultados.....	61
3.1. Presentación de Resultados.....	61
3.2. Discusión de Resultados.....	94
IV. Conclusiones y Recomendaciones.....	98
4.1. Conclusiones.....	98
4.2. Recomendaciones.....	99
V. Referencias.....	101
ANEXOS.....	106

Índice de Tablas

Tabla 1.	Relación de Clientes	51
Tabla 2.	Operacionalización de Variables	53
Tabla 3.	Estadísticas de fiabilidad.....	56
Tabla 4.	Estadísticas de total de elemento	57
Tabla 5.	Edad del Cliente	61
Tabla 6.	Sexo del Cliente	62
Tabla 7.	Estado Civil del Cliente	63
Tabla 8.	Grado de Instrucción del Cliente	64
Tabla 9.	Ocupación del Cliente	65
Tabla 10.	Tipo de Vivienda del Cliente	66
Tabla 11.	Ingresos Mensuales del Cliente.....	67
Tabla 12.	¿A través de que medio se enteró de los servicios del Hotel América SAC?.....	69
Tabla 13.	¿Con qué frecuencia adquiere los servicios del Hotel América SAC?	70
Tabla 14.	¿Quién influye en su decisión cuando adquiere los servicios del Hotel América SAC?.....	71
Tabla 15.	¿Qué servicio ha adquirido en el Hotel América SAC?	72
Tabla 16.	¿Ha recomendado usted el Hotel América SAC a otras personas o familiares?.....	73
Tabla 17.	La Atención en el Hotel América es rápida y eficiente.....	75
Tabla 18.	El trato que ofrece el personal es cordial y amable	76
Tabla 19.	La infraestructura que tiene el Hotel América es confortable y agradable a la vista.....	77
Tabla 20.	Sus instalaciones siempre permanecen limpias y ordenadas	78
Tabla 21.	En comparación con otros Hoteles tres estrellas, el Hotel América es el mejor.....	79
Tabla 22.	El horario de atención es el más adecuado	80
Tabla 23.	Soy un consumidor frecuente de los servicios del Hotel América porque los servicios que ofrece son buenos.....	81
Tabla 24.	Cuando he tenido algún problema o queja lo han resuelto rápidamente	82
Tabla 25.	Al realizar mi reserva la atención fue rápida y sin contratiempos.....	83
Tabla 26.	Los servicios que ofrece cumplen con mis requerimientos.....	84
Tabla 27.	Cuando necesito hospedarme mi primera opción siempre es el Hotel América.....	85
Tabla 28.	Cuando me hospedo en el Hotel América me siento seguro en sus instalaciones.....	86
Tabla 29.	Las promociones que ofrecen son buenas.....	87

Tabla 30. Los Servicios que ofrece son los mejores	88
Tabla 31. Los servicios tecnológicos (wifi, internet, tv) que ofrecen cumplen con mis expectativas.....	89
Tabla 32. Siempre me entero de las promociones que hace el Hotel América	90
Tabla 33. Los precios me parecen los más justos	91

Índice de Figuras

Figura 1.	Comparaciones de Venta de Servicios en General 2015-2021	15
Figura 2.	Exigencias mínimas de equipamiento, servicio y personal para Hoteles.....	40
Figura 3.	Identificación de Riesgos, EPP para hoteles categorizados	42
Figura 4.	Edad del Cliente	61
Figura 5.	Sexo del Cliente	62
Figura 6.	Estado Civil del Cliente	63
Figura 7.	Grado de Instrucción del Cliente.....	64
Figura 8.	Ocupación del Cliente	65
Figura 9.	Tipo de Vivienda del Cliente	66
Figura 10.	Ingresos Mensuales del Cliente	67
Figura 11.	Objetivo Específico 1 – Variables Socioeconómicas del Cliente del Hotel América SAC	68
Figura 12.	¿A través de que medio se enteró de los servicios del Hotel América SAC?.....	69
Figura 13.	¿Con qué frecuencia adquiere los servicios del Hotel América SAC?	70
Figura 14.	¿Quién influye en su decisión cuando adquiere los servicios del Hotel América SAC?	71
Figura 15.	¿Qué servicio ha adquirido en el Hotel América SAC?.....	72
Figura 16.	¿Ha recomendado usted el Hotel América SAC a otras personas o familiares?.....	73
Figura 17.	Objetivo Específico 2 – Variables Externas del Cliente del Hotel América SAC.....	74
Figura 18.	La Atención en el Hotel América es rápida y eficiente	75
Figura 19.	El trato que ofrece el personal es cordial y amable.....	76
Figura 20.	La infraestructura que tiene el Hotel América es confortable y agradable a la vista.....	77
Figura 21.	Sus Instalaciones siempre permanecen limpias y ordenadas	78
Figura 22.	En comparación con otros Hoteles tres estrellas, el Hotel América es el mejor.....	79
Figura 23.	El Horario de Atención es el más adecuado.....	80
Figura 24.	Soy un consumidor frecuente de los servicios del Hotel América porque los servicios que ofrece son buenos.....	81
Figura 25.	Cuando he tenido algún problema o queja lo han resuelto rápidamente.....	82
Figura 26.	Al realizar mi reserva la atención fue rápida y sin contratiempos	83
Figura 27.	Los servicios que ofrece cumplen con mis requerimientos.....	84
Figura 28.	Cuando necesito hospedarme mi primera opción siempre el Hotel América.....	85

Figura 29. Cuando me hospedo en el Hotel América me siento seguro en sus instalaciones.....	86
Figura 30. Las promociones que ofrecen son buenas.....	87
Figura 31. Los servicios que ofrece son los mejores.....	88
Figura 32. Los servicios tecnológicos (wifi, internet, tv) que ofrecen cumplen con mis expectativas.....	89
Figura 33. Siempre me entero de las promociones que hace el Hotel América	90
Figura 34. Los precios me parecen los más justos.....	91
Figura 35. Objetivo Específico 3 – Variables Internas del Cliente del Hotel América SAC.....	92

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En el Contexto Internacional

Según AgilONE, agencia de marketing digital española, expresa que un 70% de los consumidores esperan obtener prestaciones personalizadas. Pero surge un gran problema, expresa el gerente regional de Marketing de Rivanate Alan Guacaran, entrevistado por Vivi Hinojosa (2016), periodista de la revista española Hosteltur: la mayor parte de hoteles no llega a conocer verdaderamente a sus consumidores. Expresa que existen al menos seis factores de información sobre los huéspedes que el hotel puede usar para optimizar su experiencia: información de contacto como su nombre, apellidos, correo electrónico, número de habitación, celular; demográficos como su género, edad, nacionalidad; antecedentes de viaje como el tipo de viaje, número de visitas, gasto promedio; sus intereses como comida, yoga, spa, golf; sus preferencias como el café, periódicos favoritos, habitación tranquila; y experiencial como comentarios sobre sus visitas pasadas o encuestas y comentarios sobre la calidad del servicio del personal del hotel. Refiere que las empresas deben comenzar con el perfil del huésped de fácil acceso, quienes permitirán clasificarlos, hacerles un rastreo y en base a eso tomar medidas. De esta forma con el pasar del tiempo refiere que obtendremos perfiles inteligentes con suficiente información para ofrecer experiencias que puedan atraer y fidelizar a su marca y también mayores ganancias, por ende, una mejor productividad.

La importancia de caracterizar el perfil de nuestro cliente es muy relevante, puesto que permite ofrecerles servicios y productos personalizados, generando una mayor fidelización, así pues, expresa la International Hotel Consulting Service (2016) en su artículo: tener claro cuál es perfil del cliente que interesa mantener a las organizaciones es muy importante, dado que el cliente con mayor capacidad económica no siempre resulta ser el más fiel.

TecnoHotel (2016), revista española especializada, expresa que todo se centra en el cliente, refiere que los hoteles tienen una gran oportunidad para satisfacer las necesidades insatisfechas mediante el uso de datos y tecnología. Expresa que con consumidores dispuestos a compartir sus datos en un 50% a cambio de obtener herramientas que les facilite a tomar una decisión, los hoteles tienen una gran ocasión de poder sacar a la luz preferencias de viajes ocultas y sus características de consumo.

Sebastián Gómez (2015), Director Comercial de Marketing de la empresa española Noray, expresa que la clave del éxito de toda empresa reside en el conocimiento. Refiere que para comenzar debemos localizar a los no-clientes, con la finalidad de atraerlos y fidelizarlos, conocerlos, entenderlos, saber cuál es su perfil, que buscan, que dicen, que opinan y dónde se mueven. Expresa que todo esto permitirá saber si las características de nuestro establecimiento corresponden con las necesidades de nuestros clientes, cuáles son sus gustos e intereses y sobre todo si cumplimos con sus expectativas y que opinión tienen.

Para Omnibeas (2019), empresa brasileña dedicada a brindar soluciones tecnológicas al sector hotelero, expresa que como primer paso para brindar experiencias relevantes a los clientes debemos de conocerlos y saber que buscan cuando deciden hospedarse. Preguntarse si el huésped está viajando por negocios o por placer, si son más hombres o mujeres, familias o personas solteras, jóvenes o mayores. Manifiesta que, teniendo esta información diversa, tendremos claro el perfil de nuestros clientes permitiendo ofrecerles experiencias personalizadas, logrando así que el huésped se sienta especial y se perciba así mismo como único. Todo esto se transformaría en mejor productividad y rentabilidad para las empresas hoteleras.

En el Contexto Nacional

La agencia peruana de noticias Andina (2020) expresa en su artículo que el sector hotelero nacional atraviesa por un gran reto sectorial frente a la actual realidad. Puesto que el primer semestre del año la visita de extranjeros al país disminuyó un

61.2% (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú). Dicho esto, resulta imprescindible el uso de herramientas como la caracterización del perfil de nuestros clientes para poder invertir en segmentos donde el sector hotelero pueda obtener rentabilidad y en consecuencia una mejor productividad.

Para la industria hotelera resulta importante identificar el perfil de sus clientes que ha venido evolucionando con el transcurso del tiempo. Promperú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo) expresa que el 45% de turistas que visitan nuestro país pertenecen a un segmento denominado millennial, que agrupa a personas de 25 a 40 años respectivamente. Un grupo de personas que buscan experiencias. Dicho esto, resulta de importancia conocer a nuestro cliente objetivo con la finalidad de brindarles el servicio y la experiencia que ellos buscan tener.

En la entrevista realizada a Juancho Stoessel, Gerente General de Hoteles Casa Andina, para la revista peruana Economía (2019) expresa que hoy en día para los turistas existe una preferencia muy marcada en cuanto a sus preferencias, ellos buscan experiencias, no buscan tener o sumar un lugar más en su historial de visitas, sino que buscan tener experiencias auténticas y únicas. En tal sentido conocer el perfil de nuestros clientes ayuda a brindarles servicios de calidad y a entender y comprender que es lo que realmente están buscando.

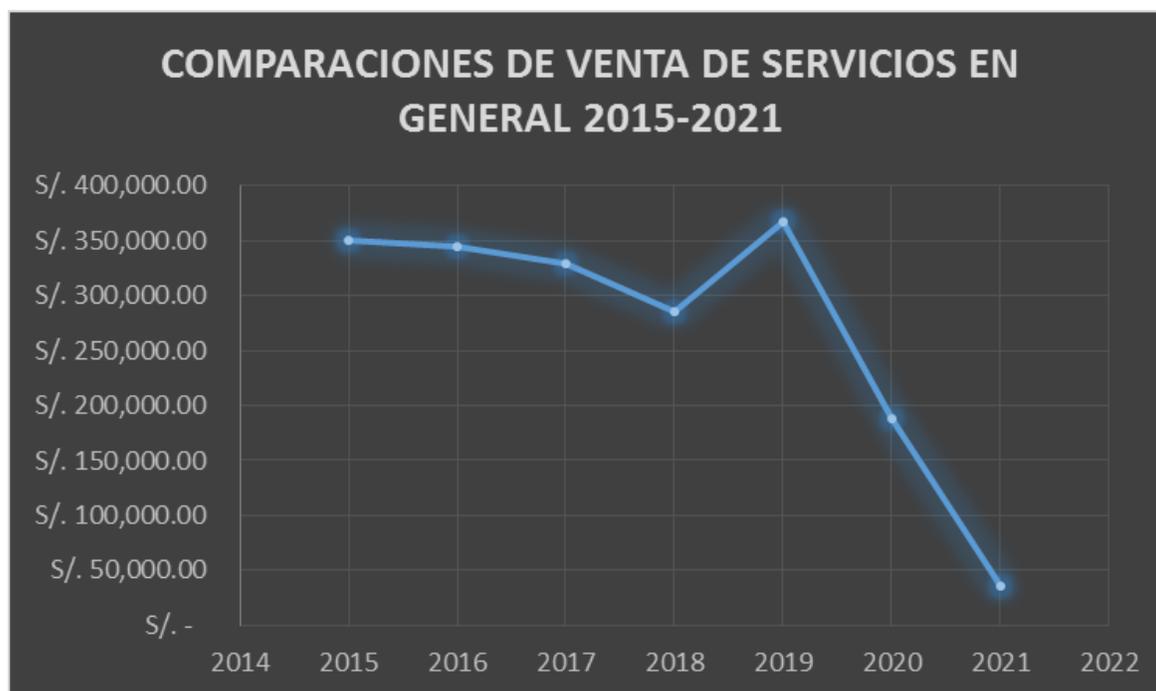
En el Contexto Local

El Hotel América SAC, es un hotel tres estrellas situado en la calle Luis Gonzáles N° 943 en el centro de Chiclayo, rodeado de pequeñas tiendas y cafés, en la costa norte del Perú, cerca al Parque Principal o Plaza de Armar de Chiclayo y a diez minutos del Aeropuerto o Aeródromo José Abelardo Quiñonez Gonzales. Su recepción está abierta las 24 horas.

En toda empresa existen variedad de clientes que permiten alcanzar una solidez en cuanto a su lealtad y prestigio, sin embargo, al momento de realizar el diagnóstico,

se evidencia y surge la necesidad de conocer a sus clientes de forma tal que le permita ofrecerles el servicio y los productos con conocimiento del perfil del cliente, para poder mejorar la productividad, que viene siendo afectada con un declive desde el año 2016 con un 2% de pérdidas comparadas con el año 2017, continuando con un aumento del 1% para el año 2018, observándose una leve mejoría del 1% para el año 2019 y teniendo un retroceso del 8% para el año 2020. (figura 1)

Figura 1. Comparaciones de Venta de Servicios en General 2015-2021



Fuente: Hotel América SAC, Análisis de Ventas

De esta manera, la problemática que aqueja el presente estudio está directamente relacionada con indagar sobre cuáles son las características del consumidor del Hotel América SAC para, de esta forma, con pleno conocimiento del mismo mejorar la productividad de la empresa. Por tanto, resulta importante caracterizar el perfil del cliente del Hotel América SAC para poder cubrir sus necesidades con un buen servicio y con productos que respondan a sus requerimientos y, por ende, lograr mejorar su productividad en relación a sus ventas.

1.2 Trabajos Previos

En el Contexto Internacional

Rodil y Navarro (2016), en su tesis titulada “Análisis del Sector Hotelero y del Perfil de Consumidores de las Islas del Rosario Basado en Modelo de Competitividad Sostenible de destinos turísticos de Crouch y Ritchie” en la Universidad Tecnológica de Bolívar de Cartagena de Indias Colombia, para optar el grado de magister en dirección de empresas y organizaciones turísticas. Tuvo como una de sus finalidades, estudiar las características de los consumidores que visitan Islas de Rosario que permitieran establecer mejoras en los servicios que se brinda en los destinos turísticos. Donde tuvo como resultados que los extranjeros que visitan el lugar representan el 47%, siendo estos los de mayor aportación, la zona del caribe con un 24% del total de las personas que visitan el lugar por turismo de sol y playa, ocupando estos el segundo lugar de aportación, la zona andina con una participación del 21% representando el tercer lugar en cuanto a la zona de origen del turística y la zona Oriental, Pacífico y Amazonía con una aportación del 8% del total de visitantes de las Islas. Dicho esto, resaltan que la dirección al servicio según la data obtenida de las características del consumidor está dirigida a cubrir los requerimientos de los turistas extranjeros, pues estos representan a la mitad de clientes que visitan el sitio y son clientes que cuentan con mayores ingresos y que están aptos a pagar por las prestaciones ofrecidos en las islas.

Galindo y García (2017), en su tesis titulada “Perfil del Consumidor y Cliente Corporativo de café en la ciudad de Villavicencio, Meta”, en la Universidad de Los Llanos Colombia, para optar el grado de profesional en mercadeo. Tuvo como investigación la marca de Café Centauros de la Cooperativa de Caficultores, brindándoles soporte para la toma de decisiones y la elaboración de estrategias apropiadas y educadas al consumidor correcto, ayudando al desarrollo y colocación de su marca. Su investigación se caracterizó por ser de tipo exploratoria descriptiva, teniendo como instrumento de recolección de datos a la encuesta aplicada a 168 consumidores finales y 141 encuestas aplicadas a clientes corporativos de los

diferentes ayuntamientos de Villavicencio. Con su estudio logro recolectar las características más importantes definiendo dos tipos de consumidores, los consumidores finales que estuvieron caracterizados por su edad, género, procedencia, la marca de café que adquirieron recientemente, por qué optan por la marca, que lugar elige para adquirir café, la cantidad de café que consume y la regularidad con que compra; los clientes corporativos donde se consideraron características como el tipo de empresa, la cantidad de clientes que asisten diariamente, la marca de café que adquirieron recientemente, por qué optan por la marca, que es lo que más evalúan sus consumidores en una bebida y que bebida con café consumen más su empresa. Los resultados más relevantes que encontraron en su investigación en relación a las características de sus clientes fue que el 67% eran de género femenino, el 35.3% estaban entre los 41 y 55 años de edad, que un 47% consumía la marca Sello Rojo y que normalmente compraban una libra cada mes. Con respecto a los clientes corporativos mencionan que el 43% son de las cafeterías, que el 52 % trabajaban con la marca Sello Rojo, por considerar el sabor de este y que consumían menos de 3 kilos al mes representados por un 61%. De acuerdo a lo obtenido diseñaron y propusieron estrategias de marketing conexas con el benchmarking y el costo, que apoyaran al posicionamiento y crecimiento de la empresa como marca de su café.

Hurtado (2018), en su tesis titulada “Análisis del Perfil del Turista que visita el Cantón Rioverde, Provincia de Esmeraldas, en el periodo Julio – Diciembre 2017”, en la Pontifica Universidad Católica del Ecuador, para optar el grado de ingeniero en administración de empresas hoteleras y turísticas. Refiere que el no tener determinado el perfil de su consumidor conlleva a no saber ofertar y promocionar de manera acertada. Por tanto, nos indica que el estudio que realizó fue de tipo descriptiva el cual permitió tener conocimiento del medio social y económico y así poder determinar el aspecto socio-económico y geográfico de los clientes que visitan el lugar, conocer la razón de su viaje y sus costumbres en cuanto a lo que consume. Para la obtención de la data utilizó como técnica la encuesta y la observación directa. Consideró una población conformada por 400 personas. Su investigación determinó el perfil del turista que concierne a profesionales de entre 30 a 39 años de edad, oriundos de la zona

Sierra Norte, principalmente de la zona Quito e Ibarra, asimismo, existen clientes que son oriundos de diferentes zonas de la jurisdicción de Esmeraldas. Además, indica que la mayor parte de turistas que visitan el lugar consume entre 40 a 50 USD día y en su mayoría son asiduos al lugar por vacacionar, así como disfrutar entre amigos y grupos familiares las playas de la zona.

Chavarría y Gonzáles (2019), en su tesis titulada “Perfil del Turista en los Sitios Turísticos del Departamento de Matagalpa”, tesis desarrollada y perteneciente a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, para optar el título de licenciados en turismo sostenible. En dicho estudio se destaca la importancia de conocer al turista y sus características ya que, teniendo claro el perfil de este, permitirá a las empresas alcanzar contar con servicios de calidad, ofreciendo productos de acuerdo a los requerimientos y necesidades de sus clientes. Su investigación tuvo como objetivo definir los factores sociodemográficos y económicos del consumidor que es asiduo al Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana durante segundo semestre del año 2018, narrar el desarrollo del proceso de atención al cliente ofrecido por el Hotel y Restaurante, así como valorar las características del cliente y su percepción sobre el proceso de atención al cliente. El tipo de investigación es descriptivo enfocado a lo cuantitativo, en dicha investigación se utilizó el método empírico ya que la obtención de la data se realizó por medio de la observación, la entrevista, cuestionario de control interno para los consumidores y el examen de la data del hotel. Se tuvo como muestra una población de 400 consumidores mensuales que conforman la media de visitas y se utilizó un muestreo por conveniencia la que estuvo conformada por los clientes a los que se pudo acceder y estuvo conformada por 100 clientes. Manifiestan que al finalizar su investigación llegaron a las siguientes conclusiones: que el turista actual más asiduo al hotel y restaurante, es el nacional, logrando esta cubrir una gran parte de la demanda actual. Que sus edades oscilan entre 20 a 40 años respectivamente y que en mayor parte son de género femenino y que son asiduos por el ambiente que posee el lugar, siendo este su motivación de visita.

Martínez y Arroliaga (2019), en su tesis titulada “Perfil del Huésped y la Satisfacción en el proceso de reserva en el Hotel Las Praderas, Municipio de Matagalpa, durante el I Semestre, 2019”, en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Mangua, para obtener el grado de licenciados en turismo sostenible. Expresan que su estudio se basó en analizar y definir los rasgos socio demográficos del turista que es asiduo al hotel con el fin de ofrecer una mejor oferta basado en los requerimientos de estos, así como también un mejor servicio, lo que ayudara a la empresa a ser más competitiva. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo con un alcance cualitativo, donde se hizo uso la entrevista, el análisis documental y la encuesta como técnicas para la obtención de la data. Nos manifiesta que de acuerdo a su investigación se tomó como muestra 56 personas. Se tuvo como resultado que predomina el sexo masculino, con edades en el rango de 25 a 40 años, en su mayoría nacionales, casados, con grado de médico, teniendo como motivo de viaje su trabajo y con \$1000 de ingresos. Concluyen también que el Hotel las Praderas debe tener en cuenta realizar con más frecuencia el definir las características socio demográficas de sus visitantes puesto que estos no siempre serán los mismos, esto permitirá ofrecerles calidad en los servicios ofrecidos.

En el Contexto Nacional

Cárdenas y Rodríguez (2018), en su tesis titulada “Estudio del Perfil del cliente de los servicios de transporte acuático en modelo Ferry de la ciudad de Iquitos Periodo 2017”, en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos - Perú, para optar el título de licenciado en negocios internacionales y turismo. Manifiestan que su estudio busca definir las características del cliente que utiliza el transporte acuático modelo Ferry, por ser un sector de la que atraviesa por un importante crecimiento a nivel mundial. Así pues, nos señalan que para efectos de su investigación consideraron a los clientes que utilizaron el servicio de transporte acuático modelo Ferry durante el periodo 2017. Refieren que con su estudio lograrán definir las características del cliente que usa el transporte acuático, lo que lo motiva a viajar, el servicio que adquieren y que influye al momento de decidir elegir el transporte. El tipo de investigación es descriptivo no experimental donde se busca describir las cualidades,

peculiaridades y perfiles de clientes. En su estudio se tuvo como muestra a 101 clientes que utilizaron el servicio en la ruta Iquitos - Santa Rosa y se utilizó a la encuesta como instrumento de recolección de la data. Detallan como resultado que las características del cliente son variadas, que los clientes son de ambos sexos, con un 58% masculinos y 42% femenino, siendo la mayoría solteros(as) 31%, seguido de casados(as) 61%, viudos(as) representados por el 6% y divorciados(as) en un 2%. Manifiestan que los usuarios oriundos del lugar son los que poseen una mayor adquisición del servicio. Además, nos señalan que entre las edades de 30 a 36 años con un 20%, son usuarios con mayor participación, 37 a 42 con 35% y 43 a 48 con un 17% y la mayor parte de estos se dedican al comercio y no tienen ningún tipo de estudio o profesión.

Huiza (2017), en su tesis titulada “Perfil y satisfacción del cliente en el gimnasio Yackos Gym – Chimbote 2017”, en la Universidad César Vallejo, Chimbote - Perú, para optar el título de licenciado en administración. Expresa que su investigación busca definir las características del cliente y su satisfacción, resaltando que es muy importante el definirlo, puesto que existe un incremento en los clientes que buscan cuidar su salud y estilo de vida. Resalta que el conocer el perfil del cliente y su satisfacción, ayudará a la empresa a mejorar los servicios ofrecidos. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional no experimental y se consideró a 47 usuarios del gimnasio como población para dicho estudio. Como instrumento de recolección de datos se consideró la encuesta. Los resultados obtenidos definen al género femenino como principal cliente, soltero(as), con estudios superiores, que usan el servicio todo el año y que son hijos(as) dentro de su familia.

Pacheco y Ríos (2017), en su tesis titulada “El millennial peruano como cliente interno y externo del sector retail”, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima - Perú, para optar el título de licenciado en administración de empresas. Refiere que su investigación tiene como tal el identificar el comportamiento y las motivaciones del millennial peruano, conocer el perfil que tienen para brindar propuestas de valor a sus preferencias, con la finalidad de atraerlos y retenerlo como clientes, elaborar propuestas que puedan ser agregadas en las empresas retail con el fin de maximizar

el valor y la rentabilidad de la empresa. La investigación tuvo una metodología cualitativa, de carácter descriptivo. Como técnicas de recolección de data se utilizó la encuesta, la entrevista y focus group. Se encuestaron a 31 jóvenes millennials, con esto se pudo conocer el perfil del millennial peruano y describirlo como cliente interno. Como resultados obtuvieron que el perfil del millennial con respecto a sus inclinaciones son: adquirir productos en tiendas por departamento como Saga Falabella, Paris, Oeschle, Sodimac. Que acostumbran comprar en un lapso quincenal, semanal, por temporada o entre dos o tres veces a la semana, lo que evidencia que sus hábitos de consumo se aumentan en relación a sus gustos y preferencias. También nos manifiestan que gustan encontrar calidad en los productos que buscan, a precios bajos, con mucha variedad y una atención de calidad. Asimismo, señalan que también suelen adquirir productos por medio del internet y no únicamente en las tiendas por departamento o retails del Perú, sino también en página internacionales como Amazon, eBay, Aliexpress, Mercado Libre. Finalmente nos señalan que su investigación les permitió conocer tanto el perfil como las expectativas de los jóvenes millennials.

En el Contexto Local

Manay y Mendoza (2017), en su tesis titulada “Perfil del consumidor corporativo de LATAM Perú Chiclayo - 2017”, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú, para optar el grado de licenciado en administración de empresas. Nos manifiestan que tener conocimiento de los gustos y preferencias del cliente, juega hoy en día un rol transcendental para las empresas, con el fin de elaborar estrategias que ayuden a ser más competitivos y por ende fidelizar a sus clientes objetivos y potenciales. Señalan en su investigación la empresa se enfrenta a una gran problemática, el mantener a sus clientes potenciales, indican que esto se debe a que no se ha definido las características de sus clientes a los cuales se les podría dedicar estrategias específicas de fidelización. Definieron a los clientes corporativos frecuentes para determinar las características de estos, la frecuencia con la que compran boletos aéreos, las motivaciones, necesidades y actitudes que los llevan a utilizar el servicio ofrecido.

1.3 Teorías Relacionadas al tema

1.3.1 Cliente

Las organizaciones no existirían si no es por sus clientes. Sin estos no existiría ninguna empresa o organización. Partiendo de este punto el marketing se ha hecho fundamental en la orientación y filosofía de toda organización, ya que estas están orientadas a los clientes. Por ello, Kotler bien lo dijo el cliente es el rey y vivimos en una economía que lo considera como tal (Kotler, 2003, p. 8).

Para la American Marketing Association (2009), el consumidor real o potencial de un servicio o producto es llamado, cliente.

Según The Chartered Institute of Marketing (2009), toda persona o empresa no obligatoriamente el consumidor final, que adquiere bienes o servicios es denominado, cliente.

En el Diccionario de Marketing (1999), define al cliente como toda persona y organización que efectúa una compra. Puede consumir a su nombre, y disfrutar de forma personal lo obtenido, o comprar para otra persona, teniendo como ejemplo el adquirir productos infantiles. El cliente es lo más importante de toda compañía.

En el libro Marketing de Clientes (2007) se menciona que la palabra cliente proviene del griego “persona que depende de”. Es decir, son las personas que tienen un grado de necesidad de adquirir un producto o servicio que la empresa puede cubrir.

El cliente como tal es el punto de partida para una estrategia de servicio. El tener una buena estrategia busca el conquistar a los clientes potenciales y mantener a los actuales. (Atención al Cliente, 2010).

Por tanto, es importante conocer y seguir de cerca los requerimientos de nuestros clientes, las empresas que no tengan en cuenta esto, estarán en el corto o mediano plazo a desaparecer en el tiempo. (Atención al Cliente, 2010).

Una de las fuentes consultadas manifiesta que, en la opinión de muchos empresarios, es la empresa quien debe de adaptarse y no el cliente. Y que hay que preguntarse si la inversión que se hace para atraer nuevos clientes sirve para satisfacer sus requerimientos, en caso no lo fuera así se estaría malgastando el capital. (Atención al Cliente, 2010).

La cita anterior refiere que para que toda empresa tenga vigencia como tal, debería conocer a sus clientes, reinventándose de forma continua para lograr cubrir sus necesidades, no serviría de nada invertir si no se va a satisfacer los requerimientos de estos, ya que ellos son necesarios para que toda empresa se reinvente día a día y logre subsistir en el tiempo.

Entonces podemos definir como cliente a aquella persona u organización que solicita bienes o servicios. En tal sentido consideramos que el cliente tiene necesidades y deseos, y que tienen un ingreso con el que pueden satisfacer estas necesidades y deseos a través del consumo.

1.3.1.1 Importancia del Cliente

Para toda empresa los clientes son de suma importancia, puesto que, si ellos descubren un desperfecto, pueden llegar a preguntarse en relación a la empresa ¿me quejo, o no vuelvo? Y aunque no todos los clientes se quejen es de suma importancia la comunicación comercial y se debe brindar las facilidades para que el cliente se exprese con confianza y total libertad.

Según Albrecht, Karl y Lawrence (2004): para entender la importancia que tiene el cliente, debemos de tener en cuenta:

- Es para todo negocio la persona más importante.
- Nosotros dependemos de él y no el de nosotros.
- En relación a nuestro trabajo no es una interrupción sino un objetivo.
- No es ningún extraño, es fundamental para toda organización.
- Es un ser humano con sentimientos que merece ser tratado respetuosamente y no representa solo dinero.
- Es el alma o parte esencial de todo negocio. Merece la mejor atención que podamos ofrecerle.

1.3.1.2 Tipos de Cliente

La alineación hacia el cliente se da del esfuerzo de las empresas por mejorar sus ventas y su lugar en el mercado. La competitividad, la globalización, los cambios en la economía, todo ello origina que este enfoque sea más y más importante. Las organizaciones que están orientadas al cliente tienen en cuenta como un elemento imprescindible el control y la medición de cada aspecto vinculado a la experiencia del cliente (Conexión ESAN, 2016).

El considerar la importancia del cliente para la organización es de suma importancia. Teniendo conocimiento del cliente que asiste a la empresa, se tendrá la capacidad de ofrecer el producto o servicio que pueda satisfacer su necesidad. Si una empresa quiere ser aceptada y preferida por sus clientes como amigo, debe de tratarlos y conocerlos como tales. Es transcendental descubrir los requerimientos de los clientes, de esta forma se podrá buscar la mejor opción para satisfacerlas (Conexión ESAN, 2016).

De tal modo existen dos tipos de clientes en relación con la empresa (Chiavenato, 2009):

Ciente Externo: Para la empresa es el usuario o consumidor final del bien o servicio que ofrece. Podría decirse que es el motivo de ser de toda empresa.

Ciente Interno: Se define como cliente interno a los accionistas, directivos y empleados de la organización. Es decir, la empresa para desempeñarse adecuadamente debe de cuidar de todo aquellos que trabajan dentro de ella. Para asegurar que todas las operaciones dentro de la empresa sean desarrolladas con eficacia, la empresa debe preocuparse de la motivación y bienestar de este tipo de cliente.

1.3.1.3 Características del Cliente

Se debe tener en consideración que los clientes potenciales de toda empresa cuentan con una serie de características. Dichas características logran hacer del cliente alguien imprevisible, por tanto, no debemos olvidar que la razón de ser de toda empresa es satisfacer los requerimientos de estos clientes.

Se puede describir el perfil del cliente así (Véliz, 2009):

1. No expresa sus deseos; solo cuando no está satisfecho.
2. No es fiel y se dirigirá a quien logre satisfacer sus requerimientos.
3. No siempre sabe lo que quiere, pero adquiere lo que le gusta.
4. Es exigente y mínimo fallo está dispuesto a cambiar.
5. Se considera único y por tanto quiere ser tratado con diferencia a los demás.
6. Perjudica a la empresa cuando no se siente satisfecho.

El cliente es el centro de toda organización y se deben de tener en cuenta sus características para logra satisfacer sus requerimientos y necesidades.

1.3.1.4 Comportamiento del Consumidor

Arellano (2002) nos refiere en su texto Conducta del Consumidor que se puede definir el comportamiento, a la actitud interna o externa de la persona o grupo de personas direccionada a cubrir sus necesidades por medio de la obtención de servicios o bienes.

Por tanto, hablar del comportamiento del consumidor, se describe a la manera en como satisfacer sus requerimientos y necesidades mediante la obtención y uso de bienes o servicios. Por otra parte, también se describe las actividades externas como la búsqueda de un bien, su adquisición física, el transporte de este, y también actividades internas como la lealtad a la marca la influencia psicológica proveniente del uso de la publicidad y el deseo de un bien o servicio.

Según Schiffman y Lazar (2010), hablar del comportamiento, refiere a la conducta que los usuarios tienen al momento de buscar, comprar, usar, evaluar y desechar un bien o servicio con los que esperan cubrir y satisfacer sus requerimientos. Se estudia por medio del comportamiento el cómo los usuarios toman sus decisiones para gastar su dinero, tiempo, esfuerzo. Dicho estudio contiene:

¿Qué compra? Estudia al usuario al momento de seleccionar un producto dentro de todos los productos que desea.

¿Por qué compra? Analiza el motivo por el cual el usuario adquiere un bien o servicio enfocándose en la satisfacción de sus necesidades.

¿Cuándo compra? Estudia la frecuencia o costumbre que tiene el usuario en cubrir sus requerimientos, los que a lo largo de su vida son inconstantes.

¿Dónde compra? Analiza el lugar o lugares donde el usuario se ve influenciado a adquirir un bien o servicio y además factores como el trato, imagen y calidad del servicio.

¿Con que frecuencia compra? Describe el lapso de tiempo que existe entre compra y compra.

¿Cómo lo utiliza? Estudia en como el usuario usa el producto o servicio. Basándose en ello se crea un envase o prestación del bien o servicio ofrecido.

Blackwell, Miniard y Engel (2002), también tienen afinidad con Arellano en relación al comportamiento del consumidor, dado que ellos definen las acciones del usuario al obtener, consumir y disponer de bienes o servicios que lleguen a satisfacer y cubrir sus requerimientos.

Obtener: estudia las acciones que incentivan al usuario a obtener o adquirir un bien o servicio. Ciertas acciones incluyen el cómo el usuario indaga información del bien o servicio antes de adquirirlo.

Consumir: analizan los factores que influyen en los usuarios cuando adquieren y usan los bienes o servicios ofrecidos. Estudia el dónde, cuándo y el cómo los usuarios se inclinan a adquirir nuestros bienes o servicios.

Disponer: analiza el comportamiento del usuario en como usa nuevamente el producto, al dárselo a niños o al venderlo en tiendas de segunda mano, por medio de ventas en mercados o de garaje. Y la manera en que los usuarios desechan los productos y sus empaques.

Por tanto, de acuerdo a lo expuesto se puede describir al comportamiento del consumidor, a las disposiciones que tienen los usuarios al momento de buscar, comprar, usar y evaluar los bienes o servicios adquiridos para cubrir sus requerimientos o necesidades y relacionados en lo que compran, cuando lo hacen, donde lo adquieren, con que periodicidad lo hacen y cuanto utilizan lo obtenido. (Schiffman y Lazar, 2010).

1.3.1.5 Cliente y Consumidor

Para Rivera, Arellano y Molero (2000), es de suma relevancia tener claro que existe una diferencia entre ser un cliente y un consumidor.

Pueden definirse como sinónimos, pero para el marketing estos dos términos influyen en diferentes políticas comerciales diferentes para cada uno de estos.

Cliente: es todo usuario que acostumbra adquirir un bien o servicio de forma periódica, considerando a este el usuario final o no.

Consumidor: se considera al que usa el bien o servicio obteniendo con este un beneficio. Se puede considerar a la persona que decide adquirir el producto o servicio.

1.3.1.6 Variables de comportamiento del Cliente

Para poder comprender el comportamiento del cliente debemos considerar el porque deciden adquirir un producto o servicio, en este punto para tomar una buena decisión veremos las variables que existen en el comportamiento del cliente. Para Arellano (2002) las variables que existen son:

Variables de influencia: son parte del usuario o cliente. Se tiene en cuenta factores biológicos como el sexo, la edad y talla del usuario, factores sociales como la cultura del cliente, su clase social, factores económicos como sus ingresos, la capacidad de compra, factores comerciales como la infraestructura comercial o la publicidad que tiene la empresa, inclusive el lugar de procedencia del usuario o cliente.

Variables de procesamiento: se consideran que se suscitan en los pensamientos del usuario o cliente, derivadas de las variables de influencia. Se consideran las sensaciones, la percepción, la personalidad del cliente o su forma de vida y que lo motiva.

Variable de resultado: se tienen en cuenta el comportamiento de compra del cliente, el status que tiene, la lealtad que muestra hacia la marca que adquiere, la retención que tiene la empresa por medio de su publicidad.

1.3.1.7 Influencia de los factores internos en el Cliente

Las Necesidades

Para Rivera et al. (2000) nace cuando se hace intensa proveniente de la carencia.

Esta carencia se convertirá dependiendo de la persona en una necesidad, basado también en las experiencias que ha experimentado al sentir una determinada necesidad. Las necesidades existen sin que haya un bien o servicio destinado a cubrirlas.

Dicha necesidad nace biológicamente y las determina el factor social; dicho esto una necesidad puede llegar a tener mucha importancia en un país, pero puede no serlo en otro.

Para el marketing es importante cubrir estos requerimientos al crear productos o servicios que los satisfagan; por tanto, las empresas deben estar alertas a sus clientes y del mercado para descubrir requerimientos que puedan llegar a existir en su mercado meta.

Por otro lado, el posicionamiento de un producto o servicio dependen directamente de las necesidades de los consumidores. Se debe considerar la utilidad que tiene nuestro bien o servicio ofrecido, puesto que ello puede llegar a cubrir diferentes requerimientos o necesidades.

Para tener objetivos claros de publicidad las empresas deben basarse en las necesidades existentes del mercado.

La Motivación

Según Rivera et al (2000), la necesidad y el deseo esta ligado directamente a las motivaciones, pero existen diferencias. Cuando se alcanza una intensidad adecuada las necesidades se pueden llegar a transformar en un motivo.

Descrito lo anterior se puede precisar la motivación como la busca de cubrir una necesidad que pueda llegar a aminorar la tensión proveniente de esta.

Las necesidades están ligadas a las motivaciones, pero distintas motivaciones pueden nacer de una misma necesidad y viceversa. Teniendo como ejemplo el alimentarse como necesidad biológica de toda persona, con esto puede nacer una motivación fisiológica, o transformarse a una motivación de estima, en tal sentido se buscaría cubrir esta necesidad en un restaurante de lujo y no en cualquier lugar. De una necesidad no cubierta es que nace una motivación y se puede llegar a obtener por medio de diferentes incentivos que logren ser representados por servicios, personas o productos. Los usuarios reaccionan a incentivos positivos y evitan los negativos.

Para cubrir sus necesidades la motivación origina en que la persona salga en la búsqueda al mercado para poder cubrir estos requerimientos o necesidades (Arellano 2002).

Schiffman y Lazar (2010) diferencian los motivos emocionales y relacionales. Manifiestan que el consumidor se comporta de manera racional cuando analiza con determinación todas las alternativas y eligen las que consideran de mayor utilidad.

Los consumidores o usuarios siempre buscaran optar por alternativas que a su criterio logren cubrir y satisfacer sus requerimientos.

La percepción

Para Arellano (2002) la percepción son las sensaciones que provienen directamente de un estímulo. Este estímulo es transmitido al cerebro del individuo, el cual descifra la sensación de este. El descifrarlo tiene mucho que ver con las experiencias vividas con anterioridad por el individuo.

En manifiesto a lo anterior se puede definir a la percepción en como el individuo observa el medio que lo rodea, definiéndolo como el proceso por el cual una persona selecciona, interpreta y organiza un estímulo para comprender el entorno de forma coherente y significativa.

Conforme la persona enriquezca su cultura y las experiencias vividas en el tiempo su percepción se fortalecerá y aumentara, por tanto, se puede decir que la persona aprende constantemente y descifra o fortalece las sensaciones. De esta manera con la denominada madurez de ciertos mercados puede llegar a existir personas tan leales a nuestra marca que acostumbrados a las carencias de un servicio o producto no

son capaces de dilucidar los fallos que puede llegar a tener este.

Kotler y Armstrong (2013) expresan que las personas pueden llegar a experimentar percepciones distintas provenientes del mismo estímulo a causa de tres factores de percepción como la atención, la retención y distorsión selectiva. Expresan que todas las personas a diario estamos expuestos a diferentes estímulos.

Las Actitudes

Para Arellano (2002) la idea que una persona tiene acerca de un servicio o producto es denominado actitud, el cual lo tomara como bueno o malo según su criterio de acuerdo a sus motivaciones o necesidades, esto puede llevar a la persona a rechazar o comprar el bien o servicio ofrecido.

Las actitudes dan lugar a tres unidades:

- a. **Cognitivo:** describe las creencias de la persona y su conocimiento provenientes de las experiencias vividas por este.
- b. **Afectivo:** estudia los sentimientos o emociones que tiene la persona sobre el producto o servicio y es medido por una escala de respuesta afectiva.
- c. **Conativo-conductual:** estudia la intención que presenta la persona en querer comprar el bien o servicio. Es medido por la escala de intención de compra.

Modificar las actitudes de las personas es una tarea difícil puesto que estas ya dependen de un patrón, es por ello que las empresas deben de buscar que sus bienes o servicios encajen en las actitudes existentes y no buscar cambiarlas. (Kotler y Armstrong 2013).

Las Expectativas

Pueden definirse como la esperanza o prospecto que tiene una persona, para algunos profesionales del marketing definen que los clientes tienen diversas expectativas del bien o servicio adquirido, detectando dos niveles.

El primer nivel puede denominarse *servicio deseado*, que se puede definir en que es lo que el cliente considera que va a recibir contra lo que piensa que es verdaderamente el bien o servicio.

El segundo nivel se llama *servicio adecuado*, puede definirse como la capacidad de aceptación que tiene el cliente sobre lo recibido.

En cuanto al nivel adecuado, este nace cuando el usuario cree que sus deseos no van a ser cubiertos totalmente. Por este motivo tienen un nivel de expectativa baja, que conlleva a un nivel de servicio que puede llegar a ser aceptado por este cliente. En conclusión, es lo más mínimo que puede llegar a aceptar el cliente.

Descrito lo anterior, se ha planteado que existe entre estos dos niveles una variación, la que consecuentemente indica la frustración o satisfacción que tiene el usuario a adquirir un producto o servicio. Cuando el bien o servicio esta situado por debajo del servicio adecuado, el usuario tiende a frustrarse, lo contrario cuando el bien o servicio se encuentra por encima del servicio deseado, el usuario se encontrará satisfecho y complacido con lo recibido (Zeithaml y Bitner 2002).

1.3.1.8 Influencia de los Factores Externos en el Cliente

La Cultura

Según Rivera et al (2000), para lograr posicionar un bien o servicio con éxito es importante entender cuáles son los elementos culturales que puede llegar a afectarlo, puesto que el comportamiento de compra del usuario esta ligado directamente por sus valores culturales que influyen con sus necesidades emocionales; es decir, que los usuarios suelen adquirir un bien o servicio en torno a su medio social y cultural.

Definir el término cultura engloba variedad de conceptos como el lenguaje, tecnología, los valores y costumbres de los usuarios.

Clases Sociales

Para precisar el concepto de clases sociales debemos entender que la cultura es la personalidad que tiene una sociedad, pero también debemos entender que el perfil de dicha sociedad no es netamente igual para todas las personas, por ende, es necesario realizar una segmentación de acuerdo a características que se perciban en común como las costumbres, las ideas y nivel económico de cada grupo o población (Arellano 2002).

Según Kotler et al (2001), refiriéndose a las clases sociales son grupos que comparten conductas similares, valores e intereses en común.

Los Grupos Sociales

Para Rivera, et al (2000) hablar de grupos sociales es referirse al conjunto de personas que son de la misma sociedad y que comparten valores e ideas.

Dichos grupos suelen compartir valores e ideologías, desempeñando y compartiendo acciones de utilidad para cada persona, como ejemplo en el caso de los trabajos que comparten el desarrollo profesional o los grupos deportivos o artísticos que comparten el desarrollo de algunas capacidades.

Por tanto, al establecer estrategias de marketing es de importancia considera estos grupos sociales, puesto que teniendo el conocimiento de sus características es más factible cubrir sus requerimientos y necesidades.

El tener conocimiento de estas características sin duda aumenta las posibilidades de orientarse adecuadamente a cubrir y satisfacer las necesidades de nuestros clientes. (Arellano 2002).

La Publicidad

Para definir este término podría considerarse a las acciones o la forma en que se promocionan los bienes, las ideas y servicios que hace un patrocinador reconocido. Según su propósito los objetivos de la publicidad pueden definirse como: Informar, que es la forma en que la organización da a conocer su producto al mercado. Persuasiva, que se refiere en como la organización orienta el cambio del usuario a su marca, creando preferencia por esta. Recordar, que es la forma en que la empresa hace recordar al usuario que puede necesitar de su bien o servicio (Kotler y Armstrong 2013).

La Promoción de Ventas

Para hablar de este término, debemos hablar de la mezcla promocional la cuál especifica las instrumentales de promoción que usan las organizaciones para lograr persuadir en el usuario y conseguir una relación comercial con este (Kotler y Armstrong 2013).

La publicidad, se puede definir como las acciones pagadas promoción de bienes, servicios o ideas para un patrocinador conocido.

Se puede definir a los incentivos que emplea la organización en el corto plazo para incentivar a la obtención de un producto o servicio, a esto se le puede definir como la promoción de ventas,

Ventas Personal, se puede definir como las acciones personales que tienen la fuerza de ventas de cada organización con la única intención de generar relaciones comerciales con los diferentes usuarios que asisten a la empresa.

Relaciones Públicas, es la acción de desarrollar con diversos usuarios buenas relaciones, por medio de una buena imagen organizacional y aprendiendo a manejar las historias, eventos desfavorables o rumores sobre el bien o servicio prestado.

Factores Socio Demográficos

Estos factores son de gran relevancia en el comportamiento de los usuarios. El estudio de los grupos humanos o poblaciones en términos de edad, ubicación, sexo, raza y ocupación entre otros datos son de gran relevancia para las organizaciones para poder lograr vender correctamente su bien o servicio (Rivera et al 2000).

La Familia

Para Schiffman y Lazar (2010) la familia está conformada por dos o más personas que tiene lazos sanguíneos, por matrimonio o adopción y que viven en el mismo lugar. Expresan que la familia es la influencia principal en las características de adquisición de bienes o servicios de sus miembros.

Edad y Etapa del ciclo de vida

A lo largo de su existencia los usuarios cambian los servicios y bienes que adquieren. Tiene relación directa con la edad la adquisición y los gustos por la ropa, alimentos, las actividad y muebles que el usuario compra (Kotler y Armstrong 2013).

Ocupación

Hablar de este término está ligado y afecta de forma directa a los servicios o bienes que un usuario puede llegar a adquirir. Mientras que los trabajadores de oficina se inclinan a adquirir vestimentas para negocios, los trabajadores comunes se inclinan a adquirir ropa resistente par sus labores (Kotler y Armstrong 2013).

Situación Económica

Este factor es muy influyente y afecta directamente la elección del bien o servicio que el usuario obtiene y que a su vez se encuentra vinculado a los ahorros, ingresos, recursos y la forma en la que el cliente pone el gasto contra su ahorro (Kotler y Armstrong 2013).

1.3.2 Productividad

Las ideas sobre productividad y competitividad de la economía reciben atención permanente por parte de los productores, los gobiernos y los inversores y analistas.

Se considera a la productividad como uno de los factores mas importantes para una organización y esta determina el desarrollo económico con el tiempo.

Crear valor agregado por medio de acciones productivas son rasgos de las organizaciones exitosas. (Koontz et al, 2012).

1.3.2.1 Venta

Según Kotler y Keller (2012), dicho enunciado corresponde a la forma en que las organizaciones acceden al mercado, con el único propósito de lograr vender lo que ofrecen en lugar de producir lo que el mercado quiere.

Para Kotler (2001), indica que es preciso incentivar a los usuarios para que adquieran el producto o servicio, a esto se le llama venta. Las organizaciones que ponen en acción este concepto suelen usar diferentes herramientas y acciones de venta y promoción para lograr aumentar las adquisiciones de sus productos o servicios.

En tal sentido el concepto de venta se orienta al cuidado que tienen las organizaciones en lograr vender lo que producen, y para lograr esto ponen todas sus herramientas y energía que permitan incentivar a sus consumidores para que estos logren adquirir sus bienes o servicios ofrecidos.

1.3.3 Fidelización

Cualquier empresa o negocio debe contar con un plan de retención de sus clientes, no basta con solo atraerlos, sino retenerlos y sobre todo fidelizarlos.

Según Kotler et al (2004), tiene un costo mucho mayor el conseguir nuevos clientes que conservar a los que ya conocen nuestra marca, de 5 a 10 veces más. Por tal motivo, las organizaciones están descubriendo que perder un cliente tiene un significado mucho mayor que perder solo una venta. Perder a un cliente trae como consecuencia e influye el perder futuras compras de este con el transcurso de toda su vida.

1.3.4 Normativa

El Hotel América SAC es un hotel 3 estrellas, en tal sentido está sujeto al reglamento de establecimientos de hospedajes según Decreto Supremo N° 001–2015–MINCETUR, 09.06.2015 (MINCETUR, 2015), donde se instauran las disposiciones de categorización, operación, clasificación y supervisión de los establecimientos de hospedaje en el Perú, dicha normativa establece los requisitos mínimos para poder ofrecer el servicio.

Asimismo, está sujeto a la Norma Técnica A.30 de hospedaje del reglamento nacional de edificaciones que comprende: las exigencias de servicio, equipamiento y de personal, mínimas que debe tener el hotel para poder funcionar.

Figura 2. Exigencias mínimas de equipamiento, servicio y personal para Hoteles

B. REQUISITOS MINIMOS DE EQUIPAMIENTO

REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
Generales					
Custodia de valores (individual en la habitación o caja fuerte común)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Internet	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
En habitaciones					
Frigobar	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Televisor	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Teléfono con comunicación nacional e internacional	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

- En el caso de los requisitos de teléfono, televisor, internet u otros similares, se tendrá en cuenta la disponibilidad de la señal respectiva en el lugar donde se ubique el Hotel.

C. REQUISITOS MINIMOS DE SERVICIO

REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
Generales					
Limpieza diaria de habitaciones y de todos los ambientes del Hotel	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Servicio de lavado y planchado (1)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Servicio de llamadas, mensajes internos y contratación de taxis	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Servicio de custodia de equipaje	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Primeros auxilios (2)	Obligatorio	Obligatorio	Botiquín	Botiquín	Botiquín
Habitaciones					
Atención en habitación (room service)	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Cambio regular de sábanas y toallas diario y cada cambio del huésped (3)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

(1) Servicio prestado en el Hotel o a través de terceros.

(2) Para las categorías de 4 y 5 estrellas el servicio puede ser brindado en el mismo local o a través de terceros. En caso se requiera botiquín, este deberá contar con las especificaciones técnicas del Ministerio de Salud.

(3) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales u otros.

D. REQUISITOS MINIMOS DE PERSONAL

REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
Personal calificado (1)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Personal uniformado las 24 horas	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-

(1) Definición contenida en el Reglamento.



Fuente: MINCETUR

1.3.5 Gestión de Riesgos

La Organización Mundial del Turismo citado por el diario Gestión (2020) expresa que el turismo internacional podría tardar entre tres y cinco años, como mínimo para poder recuperarse. Esto conlleva a un gran riesgo financiero para todas las empresas prestadoras de servicios turísticos como el sector hotelero.

La web Hotel Perú News (2021), web dedicada a brindar noticias y contenido de hotelería y turismo, en su artículo recoge aportes de los directivos de las cadenas de hoteles más importantes en el Perú y de los gremios hoteleros:

Juan Stoessel, CEO de Casa Andina manifiesta que uno de los retos más importantes de la hotelería fue el de los colaboradores, puesto que se ha tenido que reducir personal, inclusive a aquellos que tenían acompañándolos por mucho tiempo. Expresa que los hoteles salieron adelante gracias a la constante reinversión que realizaron, estudiando las necesidades de los clientes.

Rodrigo Lazarte, fundador y CEO de Tierra Viva Hoteles comenta que las medidas que se han dado por el gobierno para apoyar al sector hotelero en el país han sido muy pocas. Expresa que no se ha visto ninguna acción del gobierno por el sector, sino ha sido el esfuerzo de los mismos empresarios.

El Foro organizado por CANATUR (Cámara Nacional de Turismo del Perú), el presidente Carlos Canales expreso que con 10 000 turistas o 20 000 por mes en contra de 350 000 que antes visitaban el país, expresa que la situación es gravísima, en tal sentido indica que es indispensable la ayuda del estado.

1.3.6 Seguridad y Salud Ocupacional

En el actual entorno al que se enfrenta el sector hotelero en cuanto a la seguridad y salud ocupacional debe estar regida a la resolución ministerial N° 080-2020-MINCETUR, que contiene el protocolo necesario para el funcionamiento de los hoteles categorizados en el país.

Figura 3. Identificación de Riesgos, EPP para hoteles categorizados



Anexo N° 7 – Matriz de Identificación de Riesgos, EPP, frecuencia de prueba e Insumos de Limpieza (Referencial)

Áreas Públicas					
Área	Puesto	Nivel de riesgos	EPP	Frecuencia de prueba para COVID-19	Insumos de limpieza
Seguridad	Supervisor y agente de seguridad	Mediano	Mascarilla, guantes, gafas de protección.	Al regreso o reincorporación al trabajo y durante su labor según indicación por el profesional de la salud.	Desinfectante, paño multiuso, alcohol, gel de manos. (*)
Recepción	Portero, botones y recepcionista u otras personas que cumplan estas funciones.	Mediano	Mascarilla, guantes, gafas de protección.		Desinfectante, paño multiuso, alcohol, gel de manos. (*)
Housekeeping	Supervisor, cuartelero/camarero (habitaciones y públicas), lavandería y lencería.	Mediano	Mascarilla, cofia, guantes, gafas de protección, chaleco de bioseguridad(lavandero y cuartelero)		Desinfectante, paño multiuso, alcohol, gel de manos. (*)
	Jardinería	Bajo	Mascarilla, guantes, gafas de protección.	Según indicación por el profesional de la salud.	Desinfectante, paño multiuso, alcohol, gel de manos. (*)
Áreas Administrativas y Operativas					
Área	Puesto	Nivel de riesgos	EPP	Frecuencia de prueba para COVID-19	Insumos de limpieza
Administrativas	Gerencias, Administrador, Recursos Humanos, ama de llaves, jefaturas y otros	Bajo	Mascarilla, guantes, gafas de protección.	Según indicación por el profesional de la salud.	Desinfectante, paño multiuso, alcohol, gel de manos. (*)
Operativos	Mantenimiento, almacenen, supervisor, reservas y ventas, alimentos y bebidas y otros.				

(*) Demás materiales necesarios que requieren durante su actividad.

Fuente: MINCETUR

1.3.7 Estado del Arte

Peiró (2018), en su artículo expresa que, para ayudar a identificar clientes de valor para la empresa, tenemos que seguir ciertas claves para conseguirlo:

- Expresa que existen estudios donde señalan que el 70% de las experiencias de compra dependen de cómo se sienten tratados los clientes durante el proceso de compra. Expresa que, si se sienten tratados de manera óptima, la posibilidad de que los clientes sean fieles a sus productos es mucho más alta.
- Expresa que conocer el perfil del cliente que es verdaderamente rentable para la empresa ayuda a que la marca pueda anticiparse a sus necesidades y ofrecerle productos y servicios que sean más acordes a lo que requiere.

Fiol (2020), en su artículo expresa que, en los 20 años anteriores, las predisposiciones de adquisición han variado considerablemente, esto debido a la influencia que tiene el internet, y que uno de los sectores más heridos ha sido el sector de la hotelería. Expresa que hoy en día nos encontramos frente a un horizonte muy competitivo donde expresa, que es importante conocer a nuestros huéspedes para con ello establecer estrategias de venta que favorezcan al crecimiento de la empresa como tal.

Describe 7 tipos de clientes:

- **Familias:** lo define como el clásico cliente con las mismas necesidades o requerimientos desde siempre, busca lugares donde su familia pueda adaptarse.

- **Turistas:** lo define como aquel usuario que percibe al hotel como una experiencia. Lo define como aquel cliente cuya opinión resulta de importancias para las firmas orientados en la playa y turismo, de igual manera lo define como un segmento de gran variedad de perfiles.
- **Viajeros:** expresa que las experiencias, visitas y recreación son factores influyentes para este tipo de cliente, lo define como un usuario para el que el hotel es un complemento, dado que sus requerimientos están direccionados en el destino y sus vivencias en este lugar.
- **Especiales:** lo describe como usuarios que tiene alguna imposibilidad, expresa que estos huéspedes tienen requerimientos muy específicos y prefieren los hoteles especializados.
- **Business:** expresa que el 20% de los usuarios acostumbran viajar por negocios, en tal sentido expresa que estos usuarios son los más importantes para la mayoría de hoteles que están dentro de la ciudad. Expresa que lo que más valora este tipo de cliente es la comodidad, los servicios tecnológicos, salas habilitadas para eventos.
- **Lujo:** son usuarios que tienen por encima las experiencias exclusivas y únicas, acostumbrados a servicios al que no todo el público puede acceder. El coste de sus preferencias y exigencias puede llegar a ser elevado.
- **Eco-friendly:** lo define como aquel cliente que goza del medioambiente. Es el cliente que busca vivir experiencias sostenibles y consideran el impacto que tienen los servicios que adquieren, buscando siempre proteger el medio ambiente y aminorar el uso de recursos nativos.

1.3.8 Definición de Términos

Hotel: edificio o establecimiento, preparado y acondicionado para brindar servicios de alojamiento y alimentación, lugar de entretenimiento para los viajeros por un lapso de tiempo contiguo menor de un año.

Recepción: se refiere al área ubicada en la entrada de un establecimiento en donde se lleva el registro de entrada y salida de los huéspedes, donde se atienden sus necesidades y solicitudes durante su estancia.

Clientes: persona o personas con quien la empresa tiene una dependencia comercial causada por la contratación de un servicio.

Huésped: se refiere al usuario a quien se le proporciona el servicio de hospedaje.

Perfil: conjunto de características propias que logran definir a algo o alguien.

Servicios Hoteleros: son acciones comerciales, que hacen referencia al conjunto de calidad, con ciertas características y el beneficio condicionado que ofrecen los hoteles a sus huéspedes.

Histórico: se refiere al registro de visitas totales realizadas por un cliente, se consulta con el fin de ofrecerle un precio adecuado y un servicio personalizado.

Temporada: es el espacio de tiempo que generalmente esta expresado en meses, que en conjunto reúnen características únicas y diferenciadoras.

Temporada Alta: en referencia al año, corresponde a la época en la que existe mayor afluencia turística u ocupación. Con precios más altos.

Temporada Baja: en referencia al año, corresponde a la época en la que existe menor afluencia turística u ocupación. Con precios más bajos.

Reserva: es el pacto del huésped y el proveedor, donde el huésped se compromete a pagar por el servicio prestado al proveedor.

Histórico de Ventas: es la información que permite tener un conocimiento detallado de la demanda que tiene el servicio o producto ofrecido durante un lapso de tiempo.

Productividad: es la capacidad con la que la empresa cuenta, con respecto a los gastos invertidos y la obtención de los ingresos recibidos.

Frecuencia de Compra: es número de veces que un huésped adquiere un producto o servicio en un periodo determinado.

Motivación: es el impulso que mueve al individuo o cliente a efectuar ciertas acciones.

Publicidad: son los medios que usa la organización para divulgar su producto o servicio con el objetivo de incentivar al cliente a comprar o adquirir su producto o servicio.

1.3.9 Estudio Económico

El presente estudio permitirá caracterizar el perfil del cliente del Hotel América SAC y proponer un plan de mejora con el fin de poder mejorar su productividad en cuanto a sus ventas. En tal sentido es de importancia tener en cuenta que, según Lozano, Arvey (2002):

Presupuesto: método dispuesto a lograr una meta vaticinada, la que esta indicada en términos financieros y valores, los cuales deben ser cumplidos en un determinado tiempo.

Función: la principal esta ligada a control financiero de la empresa. Logran tener incidencia en la organización para prevenir y corregir acciones dentro de la empresa.

Importancia: permiten menguar el peligro en las operaciones de toda empresa, así como también ayudan a tener un método que ayude a la empresa a tener un límite razonable en cuanto a sus operaciones.

Finalidad: planear y vigilar la administración de las entradas y salidas de la organización, así como lograr resultados esperados.

Se clasifican por el lapso de tiempo:

A corto plazo: busca resguardar en un ciclo de un año las operaciones de la organización.

A largo plazo: son aquellos métodos que las grandes empresas y estados acogen.

1.4 Formulación del Problema

¿Cuál es la caracterización del perfil del cliente que nos permitirá mejorar la productividad del Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo?

1.5 Justificación e Importancia del Estudio

Teórica

Porque busca mediante el uso de la teoría determinar y obtener información que permita caracterizar el perfil del cliente que visita el Hotel América SAC.

Práctica

Porque de acuerdo con los objetivos del estudio, el resultado permitirá caracterizar el perfil del cliente actual que asiste al Hotel América SAC y permitirá ofrecerles un mejor servicio.

Económica

Porque a través de la caracterización del perfil del cliente que usa el servicio del Hotel América SAC le permitirá a la empresa conocer el cliente de valor para su empresa y esta podrá brindarles una mejor oferta basado en sus características.

1.6 Hipótesis

H1: La caracterización del perfil del cliente permitirá mejorar la productividad del Hotel América SAC.

H2: La caracterización del perfil del cliente no permitirá mejorar la productividad del Hotel América SAC.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Caracterizar el perfil del cliente para mejorar la productividad del Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Determinar las variables socioeconómicas del cliente del Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo: Edad, Sexo, nivel académico y ocupación.
- Determinar las variables externas del cliente del Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo: medio por el que se enteró del Hotel América, frecuencia de consumo, grupos de influencia.
- Determinar las variables internas del cliente del Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo: motivos de compra, percepciones y expectativas.
- Proponer un plan de fidelización para el incremento de ventas en el Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo.

II. Materiales y Métodos

2.1 Tipo y diseño de investigación

Este es un estudio de tipo descriptiva, no experimental-transversal.

2.1.1 Tipo de la Investigación

Descriptiva porque busca describir las características, propiedades o perfiles de los individuos, comunidades o grupos al que se les pueda realizar un análisis (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.1.2 Diseño de la Investigación

No experimental puesto que las variables estudiadas no se modificarán y transversal puesto que se estudiará en un lapso de tiempo determinado (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

2.2 Población y Muestra

2.2.1 Población

Para Hernández et al (2014) la población o universo son los usuarios, conjunto o individuos, organizaciones, escenarios, entre otros, que son el objeto de estudio.

En tal sentido esta investigación está representada por los huéspedes que hicieron uso de algún servicio del Hotel América SAC. Se consideró según la data obtenida de los tres últimos meses del año 2021 y se trabajó de manera semestral. Teniendo como población 1260 clientes.

Tabla 1. Relación de Clientes

MES	N° DE CLIENTES
Abril	180
Mayo	250
Junio	200
Total	630

Fuente: Elaboración Propia

Semestral $630 \times 2 = 1260$

2.2.2 Muestra

Se consideró el método probabilístico con un muestreo aleatorio simple puesto que cada cliente tendrá una probabilidad igual o autónoma de pertenecer a la muestra de estudio.

Se utilizó la siguiente fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = tamaño de la muestra

Z_{α}^2 = $(1.96)^2$ nivel de confianza del 95%

$p * q$ = probabilidad con la que se presenta el fenómeno (0.5)

d = margen de error permitido (0.05)

n = tamaño de la muestra con la que se trabajará

$$n = \frac{1260 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1260 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 295 \text{ clientes}$$

2.3 Variables de Operacionalización

Variable Independiente: Perfil del Cliente

Se considera al grupo de características que, en base al estudio, describe al cliente actual o potencial de un servicio o producto y que permitirá a la empresa aportar un valor diferencial a través de una alta personalización y conocimiento.

Variable Dependiente: Productividad

Cantidad de esfuerzo para la generación de un producto o servicio, cuyo aporte logra generar capital, para una nueva inversión de lo que se produce. Se define a la productividad a lo bien que se combinan los recursos de la empresa para dar cumplimiento a los resultados esperados.

Tabla 2. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES	TÉCNICA DE RECOLECCION DE INFOMACIÓN	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	
Perfil del cliente	Socio Económicas	Sexo	Masculino		Encuesta	Cuestionario
			Femenino			
		Estado Civil	Soltero(a)	Conviviente		
			Separado	Viudo		
			Casado(a)			
		Grado de Instrucción	Sin estudios	Técnicos		
			Primaria	Universitarios		
			Secundaria	Post Grado		
		Ocupación	Empleado	Profesional Independiente		
			Comerciante	Empresario (a)		
			Profesional Dependiente	Jubilado (a) o cesante		
		Vivienda	Propia	Familiar		
	Alquilada		Padres			
	Ingresos Mensuales	Remuneración Total				
	Externas	Publicidad	Televisión	Revistas		
			Radio	Internet		
			Periódico	Recomendaciones		
		Frecuencia de Compra	Mensual	Semestral		
			Trimestral	Anual		
		Influencia en la decisión de compra	Familiar			
			Amigos			
			Entorno Laboral			
		Servicio	Habitación	Auditorio		
			Restaurante	Lavandería		
	Internas	Percepción	Calidad de Atención	Publicidad		
			Infraestructura	Horarios		
		Actitud	Buena			
			Mala			
		Expectativas	Recepción	Solución de Problemas		
			Precios	Servicios Tecnológicos		
Motivación		Promociones				
Necesidad		Disponibilidad de Habitaciones				
		Reservas				

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES	TÉCNICA DE RECOLECCION DE INFOMACIÓN	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
Productividad	Ventas	Servicio Habitación		Análisis Documental	Guía de Análisis Documental
		Servicio Restaurante			
		Servicio Auditorio			
		Servicio Lavandería			

Fuente: Elaboración Propia

2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas

La encuesta: será la técnica utilizada que proporcionará la data de la variable perfil del cliente, la cual provendrá de los clientes del Hotel América SAC.

Análisis Documental: donde se tomará en cuenta la data que la empresa suministre para efectos de la investigación, en específico se analizó la productividad del Hotel América SAC con respecto a sus ventas.

2.4.2 Instrumentos

Cuestionario: para Hernández et al (2014) corresponde al grupo de preguntas en relación a una o más variables de estudio. Se aplicó a la muestra conformada por 295 clientes del Hotel y se utilizó para estudiar las características de los mismos en sus tres factores (Anexo 1):

Factores Socio Económicos, se utilizó para obtener datos de identificación del cliente; en esta parte se usó para lograr determinar las características del usuario de acuerdo a su sexo, edad, estado civil, grado de instrucción, ocupación, tipo de vivienda con la que cuenta e ingresos mensuales que percibe (preguntas del 1 al 5).

Factores Externos, donde los factores a tener en cuenta fueron el medio de comunicación por el cual se enteró del Hotel América SAC, la frecuencia con que lo visita, el modo en que influyen los individuos de su entorno para ser cliente del Hotel, el servicio adquirido y si recomendaría el Hotel América SAC a otras personas (preguntas del 6 al 10).

Factores Internos, se utilizó para descubrir las percepciones, la actitud, expectativas, motivaciones y necesidades de los clientes del Hotel, haciendo uso de la escala de Likert con 17 preguntas.

Guía de Análisis Documental: se utilizó para ordenar y analizar la data que la empresa maneja con respecto a la investigación, donde se analizó específicamente la productividad de la empresa en relación directa a sus ventas. (Anexo 2)

2.4.3 Confiabilidad de los Instrumentos

Para la confiabilidad del instrumento cuestionario, se hizo uso del coeficiente alfa de Cronbach para comprobar la fiabilidad. Donde el valor más cercano a 1 indican que el instrumento es fiable. Se aplicó una prueba piloto a 20 clientes del Hotel América SAC, teniendo como resultado de fiabilidad Alfa de Cronbach 0,731 corroborando que el instrumento es fiable.

Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,731	22

Fuente: SPSS – Prueba Piloto

Tabla 4. Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
A través de que medio se enteró de los servicios del Hotel América SAC	47,20	33,537	-,253	,751
Con qué frecuencia adquiere los servicios del Hotel América SAC	45,20	33,537	-,226	,755
Quién influye en su decisión cuando adquiere los servicios del Hotel América SAC	48,20	25,221	,356	,727
Qué servicio ha adquirido en el Hotel América SAC	49,55	34,261	-,286	,767
Ha recomendado usted el Hotel América SAC a otras personas o familiares	49,25	29,355	,502	,709
La Atención en el Hotel América es rápida y eficiente	49,25	28,092	,614	,698
El trato que ofrece el personal es cordial y amable	49,35	27,082	,669	,689
La infraestructura que tiene el Hotel América es confortable y agradable a la vista	48,45	32,366	-,080	,758
Sus instalaciones siempre permanecen limpias y ordenadas	49,65	30,661	,334	,721
En comparación con otros Hoteles tres estrellas, el Hotel América es el mejor	48,30	29,168	,529	,707
El horario de atención es el más adecuado	49,00	31,158	,257	,725

Soy un consumidor frecuente de los servicios del Hotel América porque los servicios que ofrece son buenos	48,20	29,853	,335	,718
Cuando he tenido algún problema o queja lo han resuelto rápidamente	49,40	31,305	,136	,731
Al realizar mi reserva la atención fue rápida y sin contratiempos	49,00	28,526	,685	,699
Los servicios que ofrece cumplen con mis requerimientos	49,00	28,421	,572	,701
Cuando necesito hospedarme mi primera opción siempre es el Hotel América	48,40	26,358	,571	,692
Cuando me hospedo en el Hotel América me siento seguro en sus instalaciones	48,85	29,713	,378	,715
Las promociones que ofrecen son buenas	48,45	28,050	,621	,697
Los Servicios que ofrece son los mejores	48,45	29,629	,450	,712
Los servicios tecnológicos (wifi, internet, tv) que ofrecen cumplen con mis expectativas	48,70	30,011	,256	,724
Siempre me entero de las promociones que hace el Hotel América	47,65	30,871	,128	,734
Los precios me parecen los más justos	48,35	29,503	,375	,715

Fuente: SPSS – Prueba Piloto

2.4.4 Validación de los Instrumentos

El presente estudio fue validado por 3 profesionales, que para dar validez analizaron el contenido de los instrumentos y emitieron su firma en el documento “Guía Juicio de Expertos”. (Anexo 3,4,5)

2.5 Procedimiento de Análisis de Datos

El procedimiento de recolección de datos se ha realizado con la aplicación de los instrumentos para el estudio. En el caso del instrumento para determinar el perfil del cliente, se aplicó directamente a la muestra del presente estudio, en este caso, a los clientes que adquirieron los servicios del Hotel América SAC para determinar nuestros objetivos específicos en cuanto a relación a aspectos socioeconómicos, factores externos e internos.

En el caso del instrumento para diagnosticar la productividad, se utilizó para determinar la situación del Hotel América SAC de acuerdo a las ventas totales logradas, lo que nos llevó a caracterizar el perfil del cliente y proponer un plan de fidelización para la mejora de sus ventas.

Asimismo, la data obtenida será analizada con el programa estadístico SPSS versión 26 y la hoja de cálculo Excel para la elaboración de tablas y gráficos.

2.6 Criterios Éticos

Desde el aspecto ético, esta investigación es veraz en su totalidad, la data para su desarrollo es real y obtenida de la misma empresa con el propósito de caracterizar el perfil del cliente del Hotel América SAC.

Para el desarrollo de la investigación se accedió a las diferentes bases de datos científicas y repositorios con el fin de recolectar información relevante para el desarrollo del informe, respetando la autoría y propiedad intelectual, citando en su totalidad la información consultada.

Asimismo, se contó con el apoyo y la autorización de la Administradora, para el uso del nombre, la aplicación del cuestionario y la data obtenida del análisis de ventas del Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo.

2.7 Criterios de Rigor Científico

Fiabilidad: buscando que la información sea lo más fiable posible, se obtendrá esta fiabilidad a con la aplicación del Alfa de Cronbach, el cuál ayudará a conseguir la coherencia de los ítems para determinar la caracterización del perfil del cliente del Hotel América SAC.

Validez: antes de adquirir los data necesaria par la investigación, los instrumentos serán sometidos al juicio y criterio de expertos, los que en base a su análisis darán la conformidad para la aplicación de estos y así poder obtener la data correcta para el desarrollo de este estudio.

Credibilidad: con la presenten investigación se obtendrán resultados a partir de la aplicación de los instrumentos, siendo estos resultados reales y obtenidos por quienes fueron parte de la investigación.

III. Resultados

3.1. Presentación de Resultados

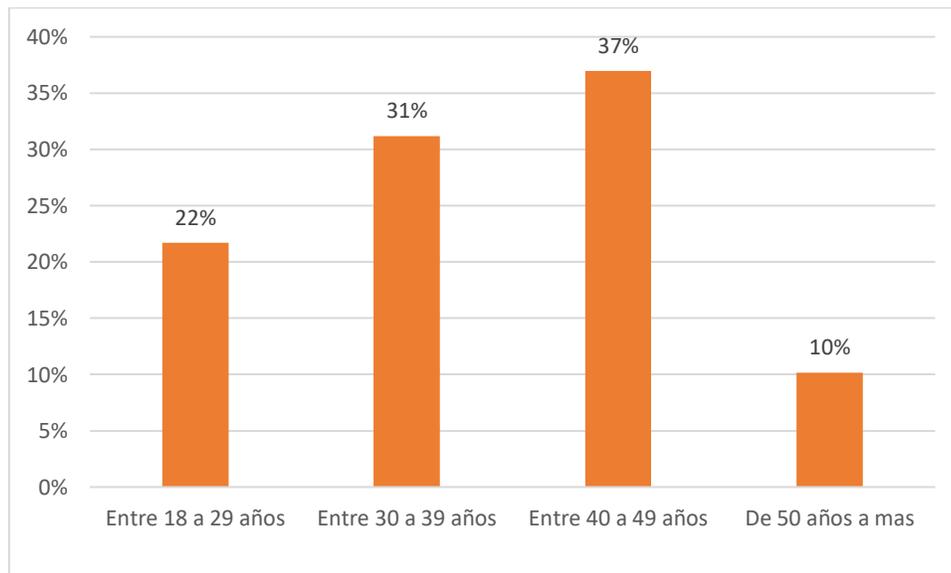
3.1.1. Variables Socioeconómicas del Cliente del Hotel América SAC

Tabla 5. Edad del Cliente

Categoría	N°	Porcentaje
Entre 18 a 29 años	64	22%
Entre 30 a 39 años	92	31%
Entre 40 a 49 años	109	37%
De 50 años a mas	30	10%
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Edad del Cliente



Fuente: Tabla 5

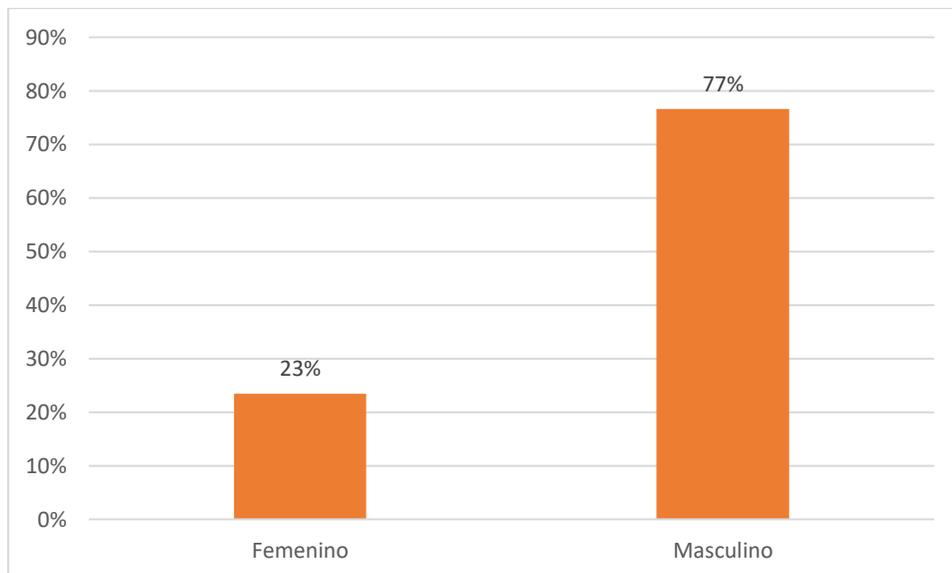
Se puede observar que en la figura 4 se demuestra que la mayor parte de clientes que acuden al Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo son del rango de edad de entre 40 a 49 años con un 37% respectivamente siendo de este rango su mayor parte de consumidores, seguido del 31% con un rango de edad de 30 a 39 años, un 22% de entre 18 a 29 años y un 10% de 50 años a más.

Tabla 6. Sexo del Cliente

Categoría	N°	Porcentaje
Femenino	69	23%
Masculino	226	77%
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Sexo del Cliente



Fuente: Tabla 6

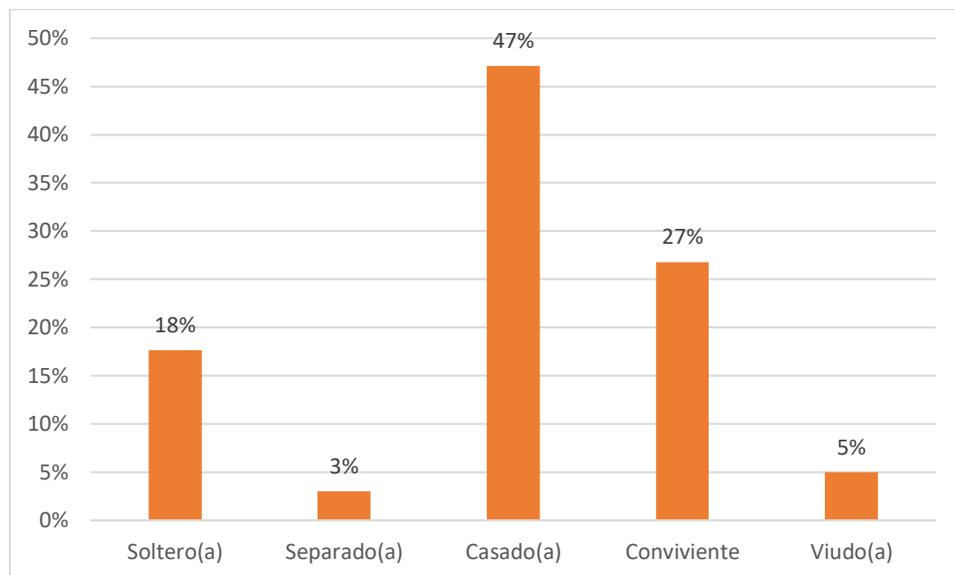
Se demuestra que la mayor parte de clientes que acude al Hotel América SAC son del género masculino, representado por el 77% de la muestra y un 23% representado por el sexo femenino.

Tabla 7. Estado Civil del Cliente

Categoría	N°	Porcentaje
Soltero	52	18%
Separado(a)	11	3%
Casado(a)	139	47%
Conviviente	79	27%
Viudo(a)	14	5%
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Estado Civil del Cliente



Fuente: Tabla 7

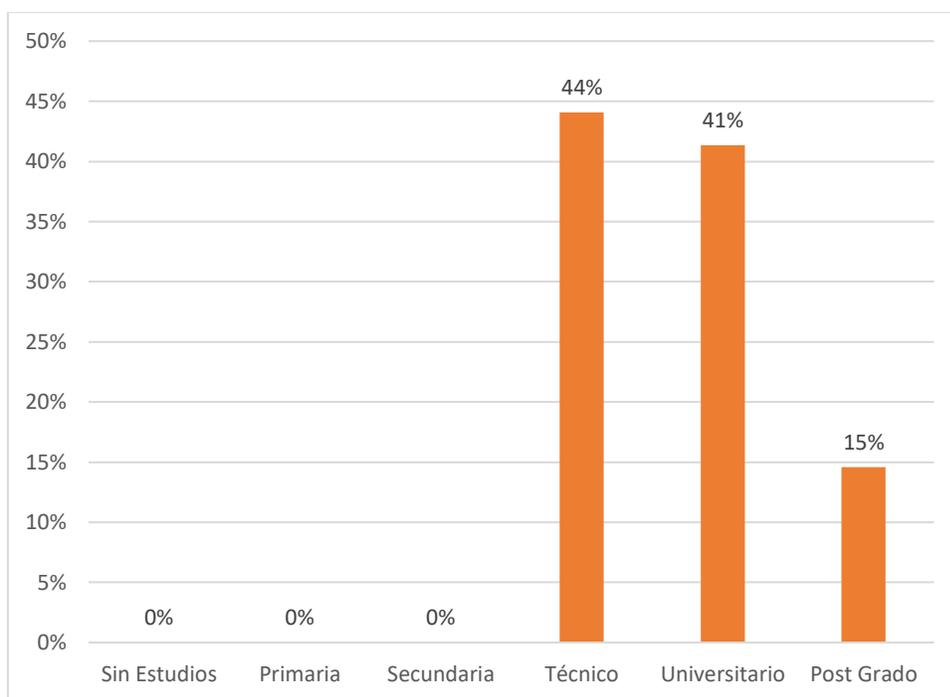
Los resultados muestran que el 47% indican ser casados siendo estos la mayor parte de la muestra, seguidos por un 27% que indican ser convivientes, un 18% solteros(as), un 3% separados(as) y un 5% viudos(as).

Tabla 8. Grado de Instrucción del Cliente

Categoría	N°	Porcentaje
Sin Estudios	-	-
Primaria	-	-
Secundaria	-	-
Técnico	130	44%
Universitario	122	41%
Post Grado	43	15%
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Grado de Instrucción del Cliente



Fuente: Tabla 8

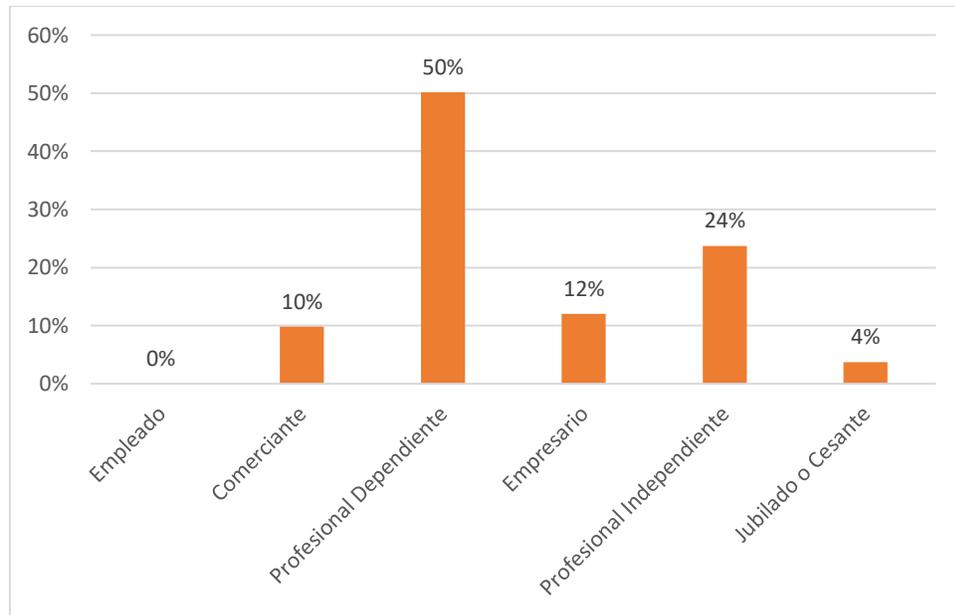
Los resultados revelan que el 44% tienen estudios Técnicos, seguidos por un 41% con grado Universitario y un 15% con grados de Postgrado, es decir, que el cliente que acude al Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo es un cliente instruido y preparado.

Tabla 9. Ocupación del Cliente

Categoría	N°	Porcentaje
Empleado	-	-
Comerciante	29	10%
Profesional Dependiente	148	50%
Empresario	37	12%
Profesional Independiente	70	24%
Jubilado o Cesante	11	4%
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Ocupación del Cliente



Fuente: Tabla 9

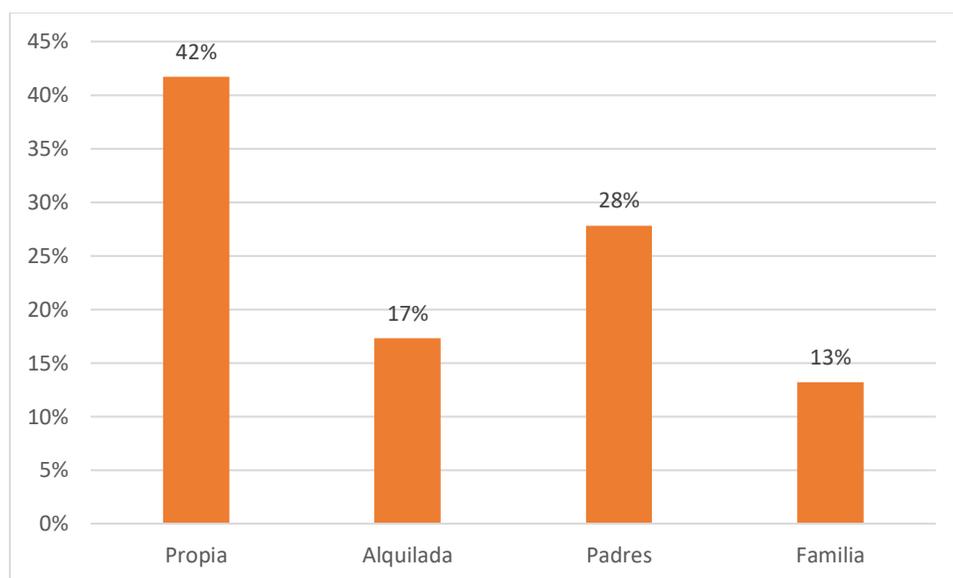
Se demuestra que el 50% son Profesionales Dependientes, seguidos por un 24% Profesionales Independientes, 12% Empresarios, 10% Comerciantes y un 4% Jubilados (as), es decir que el cliente que acude al Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo es un cliente que acude al hotel por motivos de trabajo.

Tabla 10. Tipo de Vivienda del Cliente

Categoría	N°	Porcentaje
Propia	123	42%
Alquilada	51	17%
Padres	82	28%
Familia	39	13%
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Tipo de Vivienda del Cliente



Fuente: Tabla 10

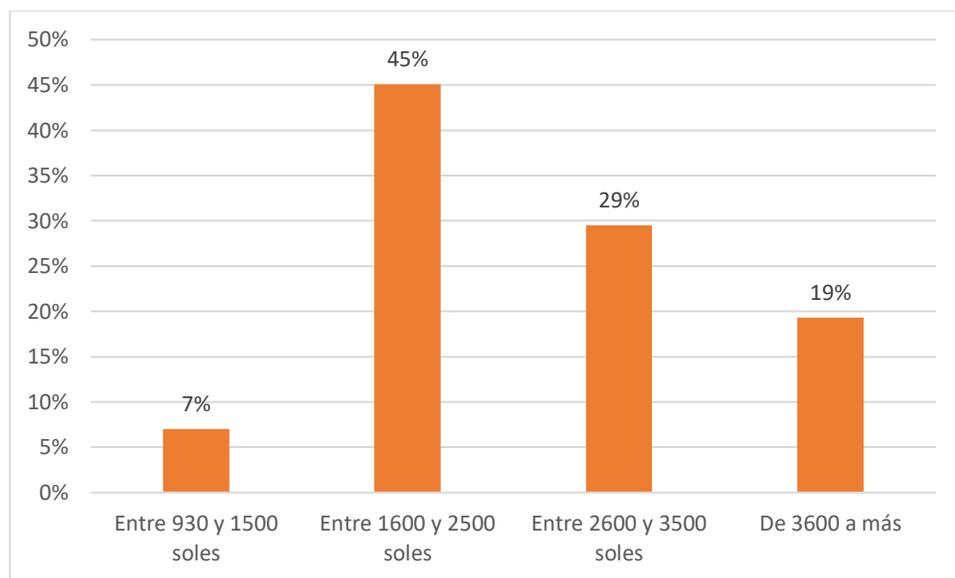
Del total de la muestra un 42% indican tener casa Propia, un 28% indican vivir en casa de sus Padres, el 17% indican vivir en casa Alquilada y un 13% indican vivir en casa Familiar.

Tabla 11. Ingresos Mensuales del Cliente

Categoría	N°	Porcentaje
Entre 930 y 1500 soles	18	7%
Entre 1600 y 2500 soles	133	45%
Entre 2600 y 3500 soles	87	29%
De 3600 a más	57	19%
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

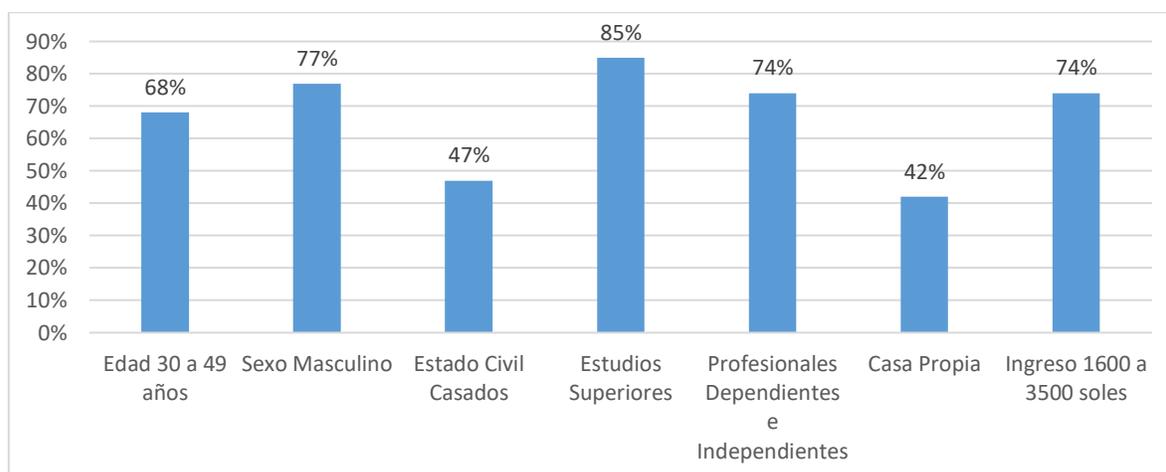
Figura 10. Ingresos Mensuales del Cliente



Fuente: Tabla 11

Los resultados demuestran que el 45% tienen un ingreso mensual entre los 1600 a 2500 soles, el 29% un ingreso entre los 2600 y 3500 soles, el 19% ingresos de 3600 soles a más y un 7% un ingreso básico de entre 930 y 1500 soles. Es decir que el cliente que acude al hotel es un cliente con un poder adquisitivo medio.

Figura 11. Objetivo Específico 1 – Variables Socioeconómicas del Cliente del Hotel América SAC



Fuente: Tablas 1 al 10

La presente investigación ha permitido encontrar resultados que nos permiten caracterizar el perfil del cliente del Hotel América SAC; como resultado que la mayor parte de los consumidores se encuentran en el rango de edad de 30 a 49 años respectivamente, representados por un 68%. Que en su mayoría son de sexo masculino representados por un 77%. Estos resultados nos permiten inferir que los clientes del Hotel América SAC en su gran mayoría son relativamente jóvenes pues sus edades fluctúan de los 30 y 49 años. El estado civil de los consumidores presenta resultados en los cuales en su gran mayoría responde que es de la condición civil casado(a) representados por un 47% siendo este resultado el más predominante. Los consumidores tienen un grado de instrucción superior del 85% entre técnicos y universitarios. El 74% son profesionales entre dependientes e independientes, esto nos permite indicar que en su mayoría son consumidores profesionales que se hospedan en el Hotel mayormente por su mismo trabajo, el cual los trae a visitar la ciudad de Chiclayo. Los consumidores indican tener vivienda propia, representados por un 42% y un ingreso mensual entre los 1600 y 3500 soles mensuales representados por un 74%, estos resultados nos permiten indicar que los consumidores del Hotel América SAC son consumidores con un poder adquisitivo medio.

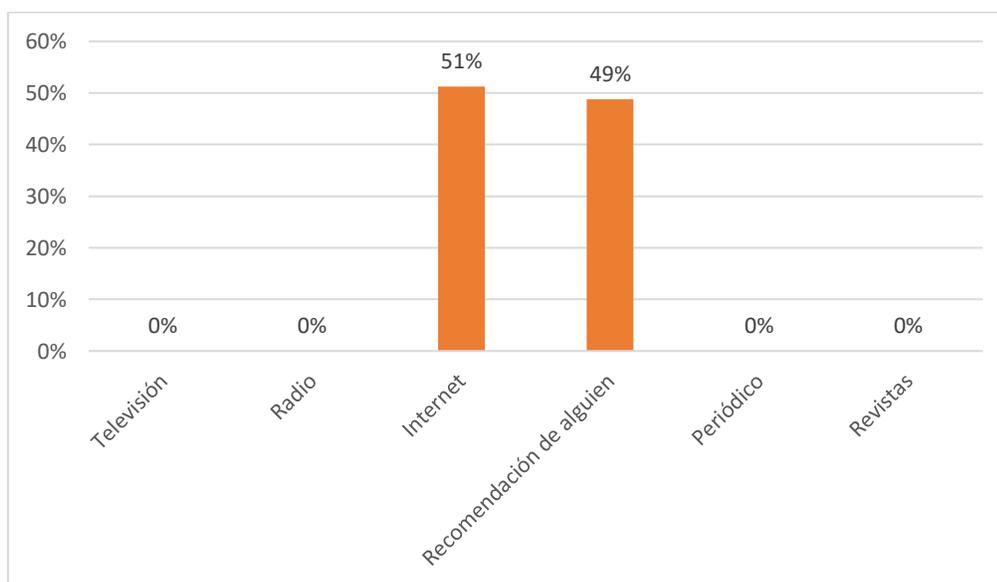
3.1.2. Variables Externas del cliente del Hotel América SAC

Tabla 12. ¿A través de que medio se enteró de los servicios del Hotel América SAC?

Categoría	N°	Porcentaje
Televisión	-	-
Radio	-	-
Internet	151	51%
Recomendación de alguien	144	49%
Periódico	-	-
Revistas	-	-
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12. ¿A través de que medio se enteró de los servicios del Hotel América SAC?



Fuente: Tabla 12

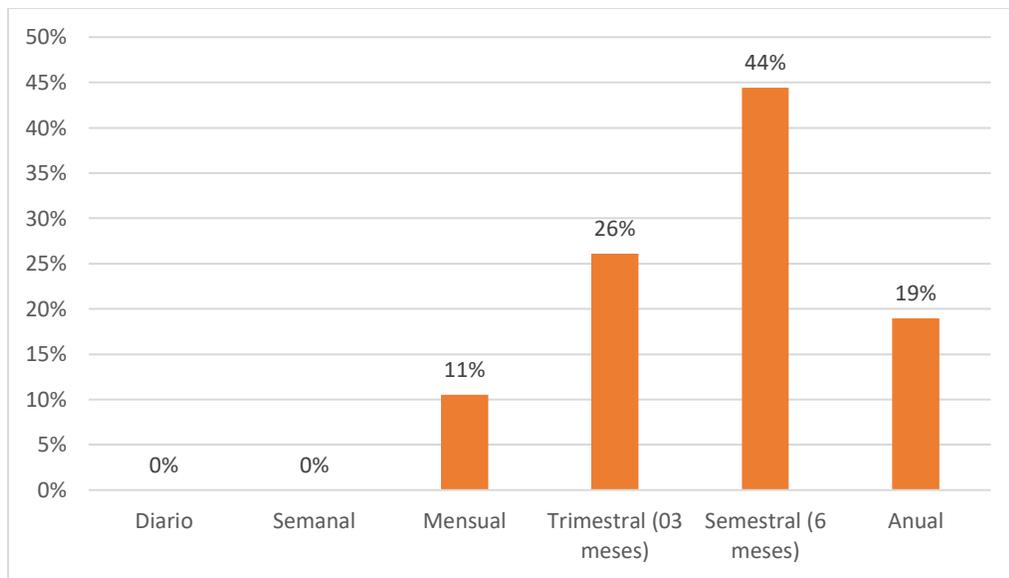
Los resultados de la figura revelan que la mayoría de huéspedes que acuden al hotel indicaron haber conocido sobre el hotel por medio del Internet representados por el 51% del total de la muestra y un 49% indican haber conocido el hotel por medio de una recomendación, es decir el hotel tiene buenas referencias.

Tabla 13. ¿Con qué frecuencia adquiere los servicios del Hotel América SAC?

Categoría	N°	Porcentaje
Diario	-	-
Semanal	-	-
Mensual	31	11%
Trimestral (03 meses)	77	26%
Semestral (6 meses)	131	44%
Anual	56	19%
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13. ¿Con qué frecuencia adquiere los servicios del Hotel América SAC?



Fuente: Tabla 13

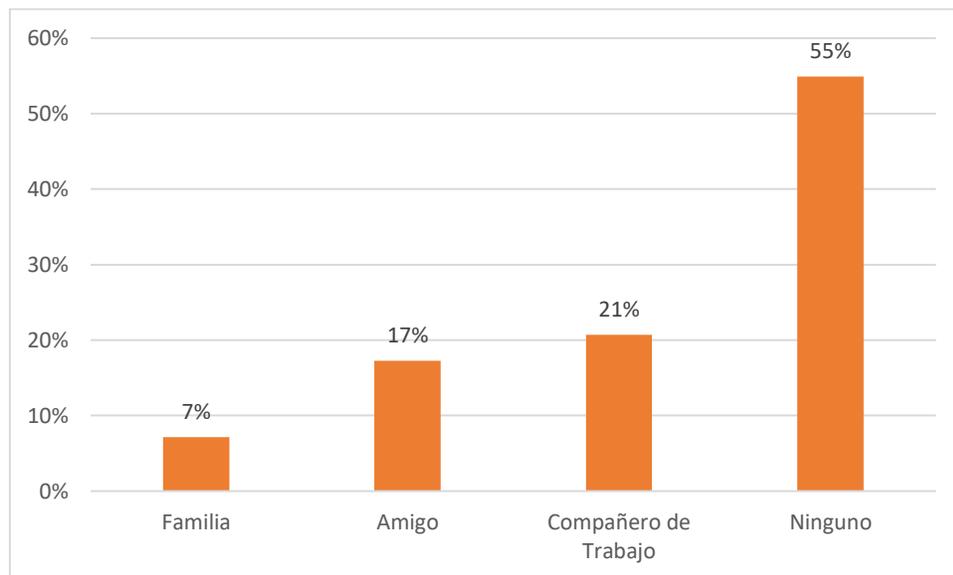
Se demuestra que el 44% de clientes acuden al hotel de forma semestral, es decir cada 6 meses, seguidos por el 26% que indican visitar el hotel trimestralmente, es decir cada 3 meses, un 19% de forma anual y un 11% mensualmente.

Tabla 14. ¿Quién influye en su decisión cuando adquiere los servicios del Hotel América SAC?

Categoría	N°	Porcentaje
Familia	21	7%
Amigo	51	17%
Compañero de Trabajo	61	21%
Ninguno	162	55%
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14. ¿Quién influye en su decisión cuando adquiere los servicios del Hotel América SAC?



Fuente: Tabla 14

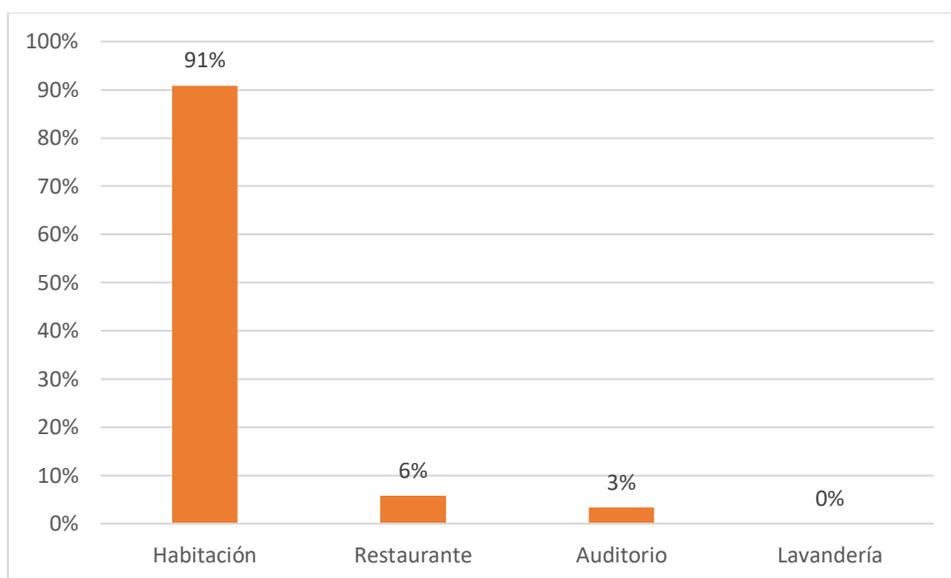
Los resultados revelan que el 55% indican que nadie influye al elegir el hotel para hospedarse, es decir ellos mismos eligen el servicio por su propia decisión, seguidos del 21% que indican ser influenciados por su compañero de trabajo, un 17% por una amistad y el 7% por su familia.

Tabla 15. ¿Qué servicio ha adquirido en el Hotel América SAC?

Categoría	N°	Porcentaje
Habitación	268	91%
Restaurante	17	6%
Auditorio	10	3%
Lavandería	-	-
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. ¿Qué servicio ha adquirido en el Hotel América SAC?



Fuente: Tabla 15

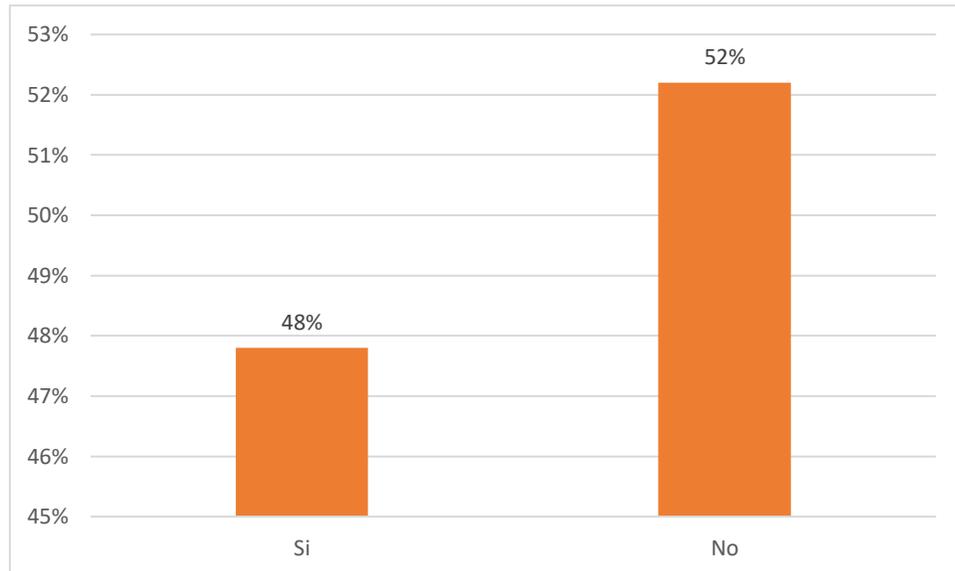
Los resultados indican que el 91% del total de la muestra indican haber adquirido el servicio de Habitación, seguidos por el 6% haber usado el servicio de Restaurante y un 3% el uso de Auditorio, es decir la mayor parte de clientes que acude al Hotel América lo hace para el uso del hospedaje.

Tabla 16. ¿Ha recomendado usted el Hotel América SAC a otras personas o familiares?

Categoría	N°	Porcentaje
Si	141	48%
No	154	52%
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

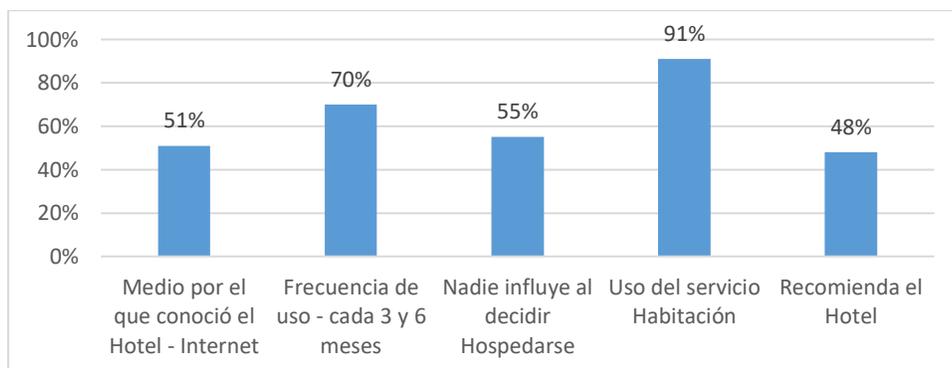
Figura 16. ¿Ha recomendado usted el Hotel América SAC a otras personas o familiares?



Fuente: Tabla 16

Los resultados manifiestan que el 52% del total de la muestra indican no haber dado referencias del hotel a otras personas o familiares y un 48% indicaron que si dieron referencias.

Figura 17. Objetivo Específico 2 – Variables Externas del Cliente del Hotel América SAC



Fuente: Tablas 11 al 15

Con respecto a las variables externas del cliente del Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo se le consultó el medio por el cual conoció o se enteró de los servicios del Hotel América, donde el 51% indica haber conocido el Hotel por medio de internet. Estos resultados nos indican cuán importante resultan las redes sociales y medios de comunicación hoy en día pues los consumidores respondieron en gran parte que el internet les hizo decidir adquirir los servicios del Hotel América SAC. Al consultarle a los huéspedes la constancia con la que utilizan los servicios del Hotel, respondieron en un 70% lo hacen cada 3 o 6 meses, esto se debe en su mayoría que por motivos de trabajo necesitan tener un lugar donde hospedarse. Asimismo, los consumidores indicaron que nadie influía al momento de decidir hospedarse en el Hotel representados por un 55%. Estos resultados nos permiten indicar que la decisión de adquirir los servicios del Hotel esta netamente en el mismo consumidor. Una de las variables de real trascendencia para determinar o caracterizar el perfil del cliente es saber qué servicio adquiere más en el Hotel, lo que llevo a consultar sobre qué servicio ha adquirido en la empresa, un 91% respondió que acude al Hotel netamente a hospedarse o alojarse, esto se debe a que la gran mayoría de visitantes del Hotel son usuarios que visitan la ciudad por razones laborales y solo llegan para descansar y tener un lugar donde quedarse. En esa misma línea se les consultó si han recomendado los servicios del Hotel a otras personas o familiares, donde el 48% indico que si refirió los servicios que brinda el Hotel.

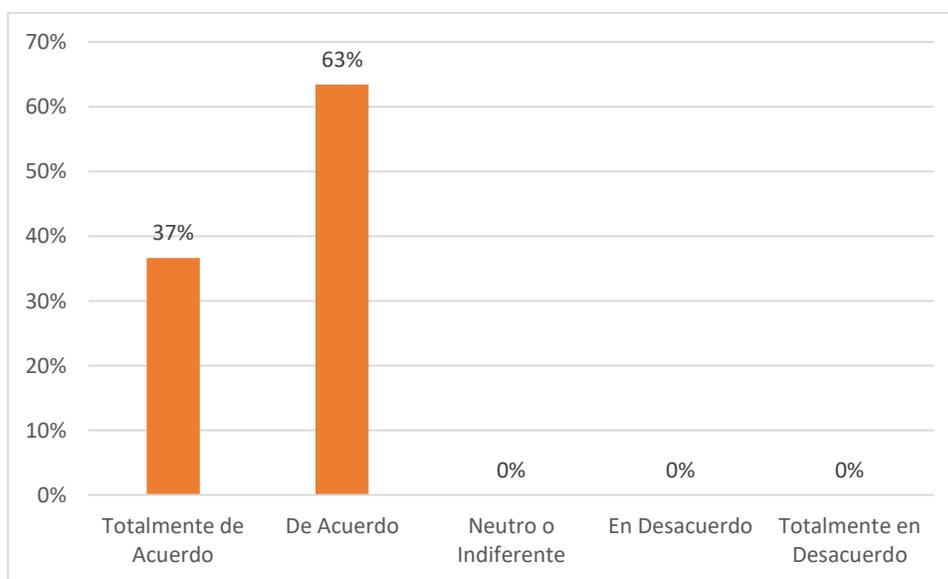
3.1.3. Variables Internas del cliente del Hotel América SAC

Tabla 17. La Atención en el Hotel América es rápida y eficiente

Categoría	N°	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	108	37%
De Acuerdo	187	63%
Neutro o Indiferente	-	-
En Desacuerdo	-	-
Totalmente en Desacuerdo	-	-
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 18. La Atención en el Hotel América es rápida y eficiente



Fuente: Tabla 17

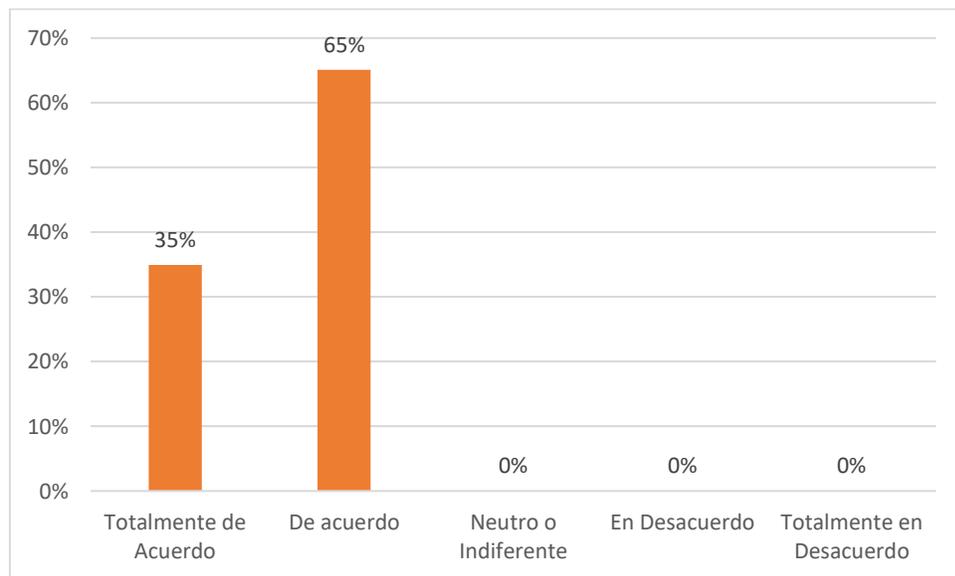
El resultado de la figura demuestra que el 63% indica estar de acuerdo con la atención que recibe del Hotel América, es decir que los usuarios que acuden al hotel sienten que están siendo atendidos de forma rápida y eficiente.

Tabla 18. El trato que ofrece el personal es cordial y amable

Categoría	N°	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	103	35%
De acuerdo	192	65%
Neutro o Indiferente	-	-
En Desacuerdo	-	-
Totalmente en Desacuerdo	-	-
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 19. El trato que ofrece el personal es cordial y amable



Fuente: Tabla 18

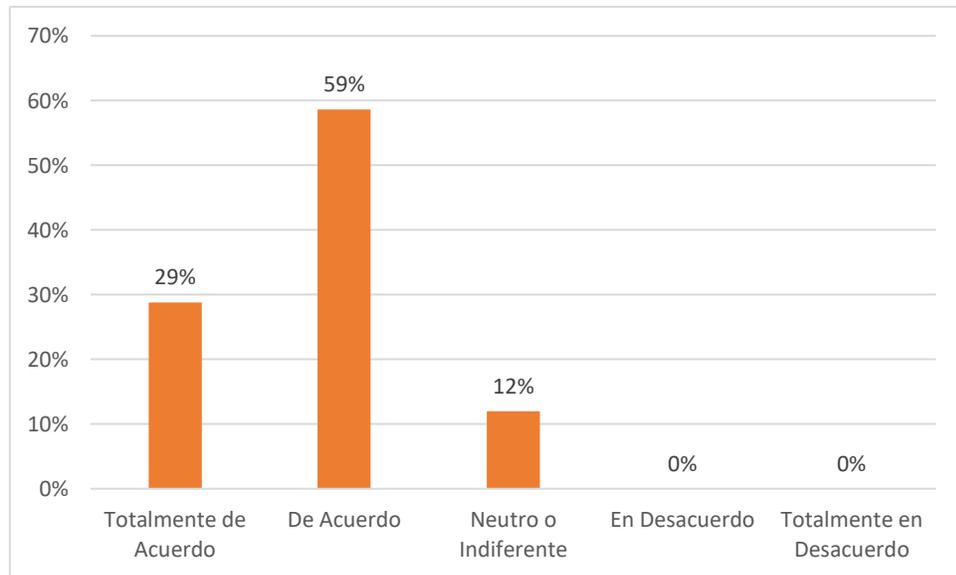
Los resultados evidencian que el 65% del total de la muestra indican estar de acuerdo con el trato que recibe del personal del Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo, es decir que se sienten bien conformes con la atención que se les da.

Tabla 19. La infraestructura que tiene el Hotel América es confortable y agradable a la vista

Categoría	N°	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	85	29%
De Acuerdo	173	59%
Neutro o Indiferente	37	12%
En Desacuerdo	-	-
Totalmente en Desacuerdo	-	-
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 20. La infraestructura que tiene el Hotel América es confortable y agradable a la vista



Fuente: Tabla 19

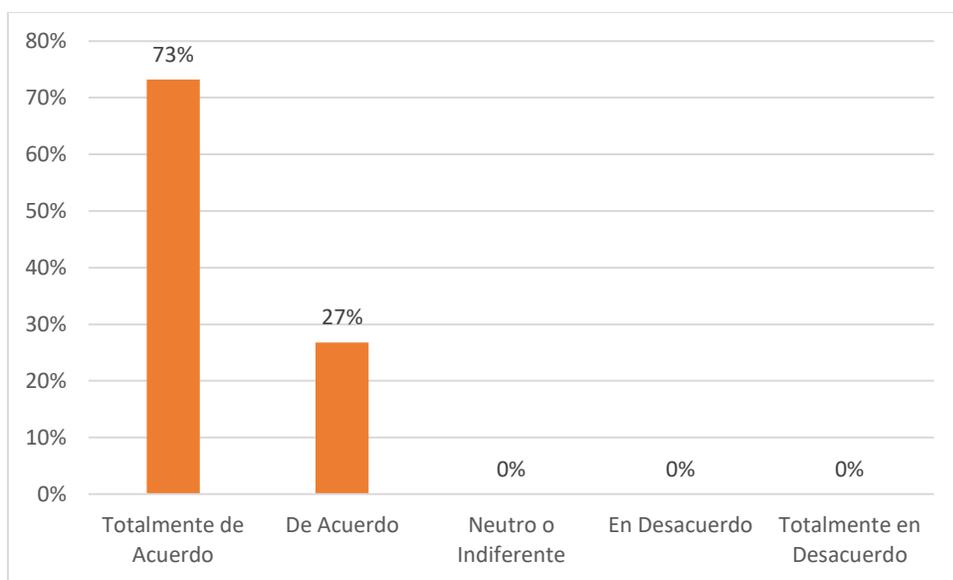
El resultado evidencia que el 59% del total de la muestra indica estar de acuerdo con la infraestructura del hotel, pero también hay un 12% que se muestra indiferente frente al indicador, es decir que hotel puede mejorar en su infraestructura para satisfacer a ese porcentaje de clientes.

Tabla 20. Sus instalaciones siempre permanecen limpias y ordenadas

Categoría	N°	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	216	73%
De Acuerdo	79	27%
Neutro o Indiferente	-	-
En Desacuerdo	-	-
Totalmente en Desacuerdo	-	-
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 21. Sus Instalaciones siempre permanecen limpias y ordenadas



Fuente: Tabla 20

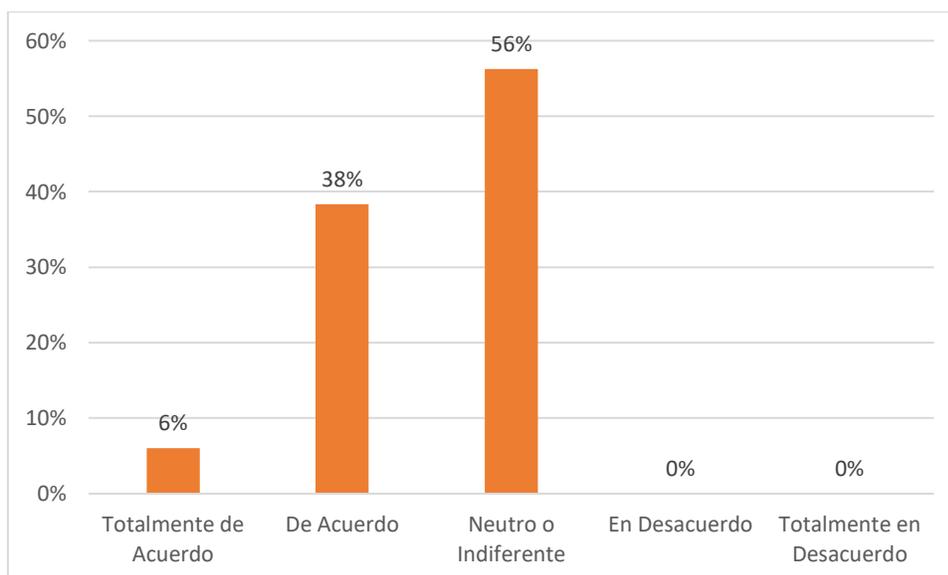
Frente a este indicador el 73% del total de la muestra indica estar totalmente de acuerdo con el orden y la limpieza del Hotel, una muy buena percepción del cliente.

Tabla 21. En comparación con otros Hoteles tres estrellas, el Hotel América es el mejor

Categoría	N°	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	16	6%
De Acuerdo	113	38%
Neutro o Indiferente	166	56%
En Desacuerdo	-	-
Totalmente en Desacuerdo	-	-
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 22. En comparación con otros Hoteles tres estrellas, el Hotel América es el mejor



Fuente: Tabla 21

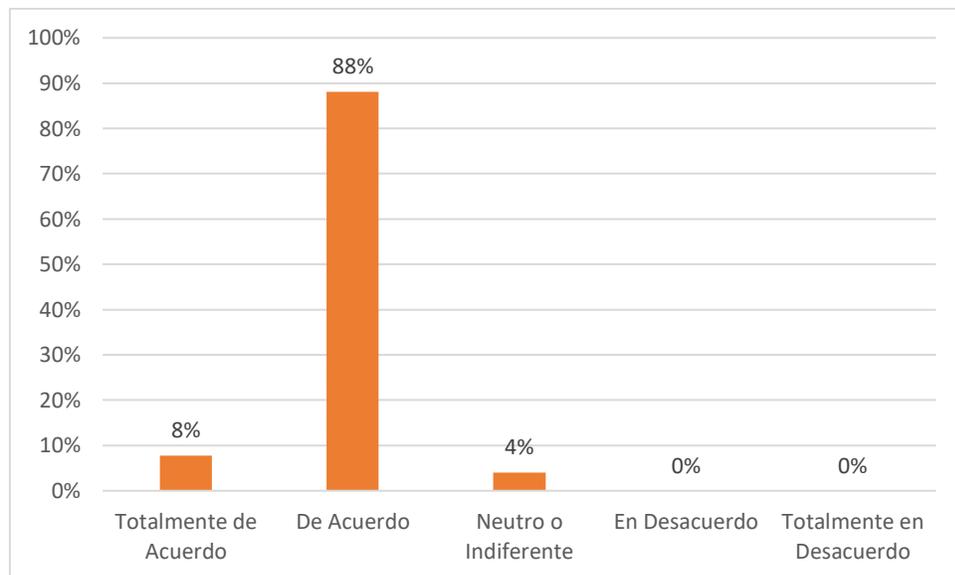
Se demuestra que el 56% se muestra indiferente frente a la misiva, y un 38% está de acuerdo, es decir que el hotel aún puede mejorar para atraer a ese porcentaje de cliente que por algún motivo sienten que pueden recibir mejores servicios y tener una perspectiva más positiva del hotel.

Tabla 22. El horario de atención es el más adecuado

Categoría	N°	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	23	8%
De Acuerdo	260	88%
Neutro o Indiferente	12	4%
En Desacuerdo	-	-
Totalmente en Desacuerdo	-	-
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 23. El Horario de Atención es el más adecuado



Fuente: Tabla 22

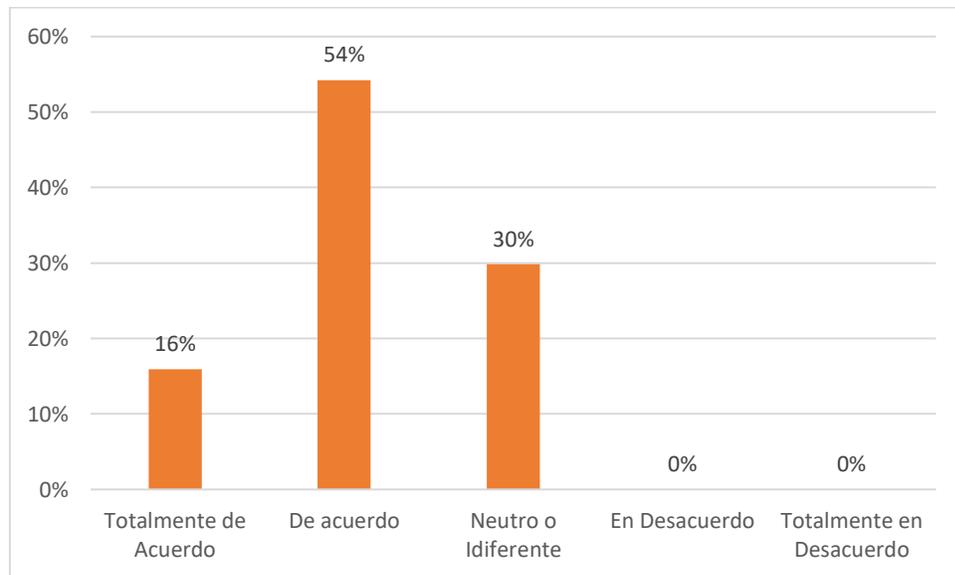
La figura muestra que el 88% está de acuerdo con el horario de atención del Hotel, un 8% se encuentra totalmente de acuerdo y un 4% muestra indiferencia frente a la misiva.

Tabla 23. Soy un consumidor frecuente de los servicios del Hotel América porque los servicios que ofrece son buenos

Categoría	N°	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	47	16%
De acuerdo	160	54%
Neutro o Indiferente	88	30%
En Desacuerdo	-	-
Totalmente en Desacuerdo	-	-
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 24. Soy un consumidor frecuente de los servicios del Hotel América porque los servicios que ofrece son buenos



Fuente: Tabla 23

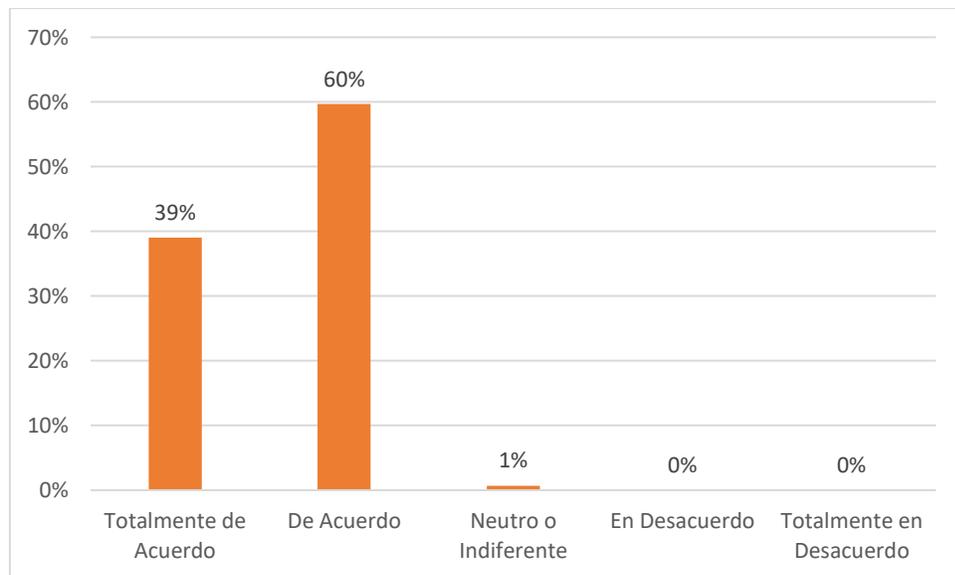
El 54% indica estar de acuerdo con el indicador, pero también existe un 30% que se muestra indiferente, es decir que el hotel puede mejorar su servicio para fidelizar a ese cliente frecuente y este de buenas referencias.

Tabla 24. Cuando he tenido algún problema o queja lo han resuelto rápidamente

Categoría	N°	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	117	39%
De Acuerdo	176	60%
Neutro o Indiferente	2	1%
En Desacuerdo	-	-
Totalmente en Desacuerdo	-	-
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 25. Cuando he tenido algún problema o queja lo han resuelto rápidamente



Fuente: Tabla 24

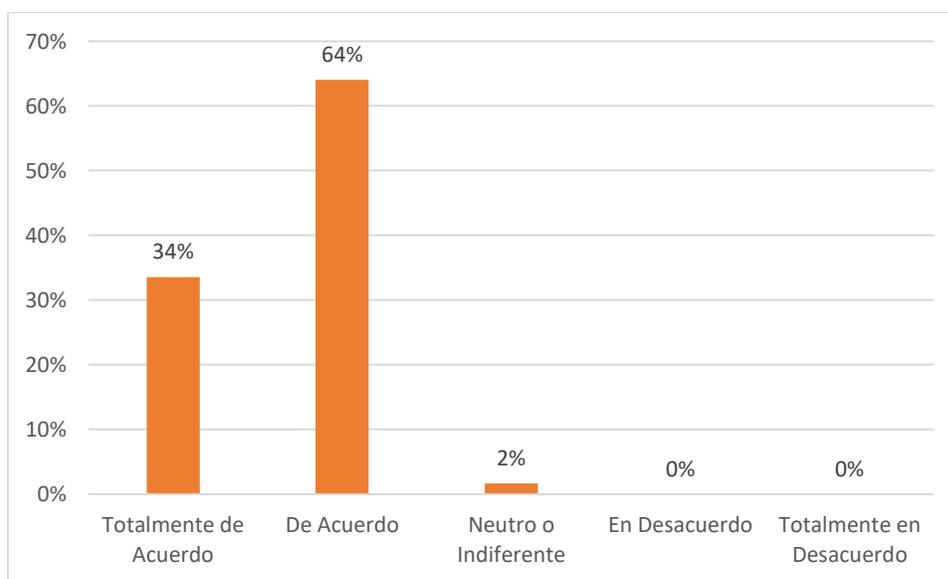
Los resultados demuestran que el 60% del total de la muestra indican estar de acuerdo, es decir que cuando el cliente tuvo algún problema o percance el personal del hotel supo resolver y responder rápido frente al reclamo o queja del cliente.

Tabla 25. Al realizar mi reserva la atención fue rápida y sin contratiempos

Categoría	N°	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	99	34%
De Acuerdo	191	64%
Neutro o Indiferente	5	2%
En Desacuerdo	-	-
Totalmente en Desacuerdo	-	-
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 26. Al realizar mi reserva la atención fue rápida y sin contratiempos



Fuente: Tabla 25

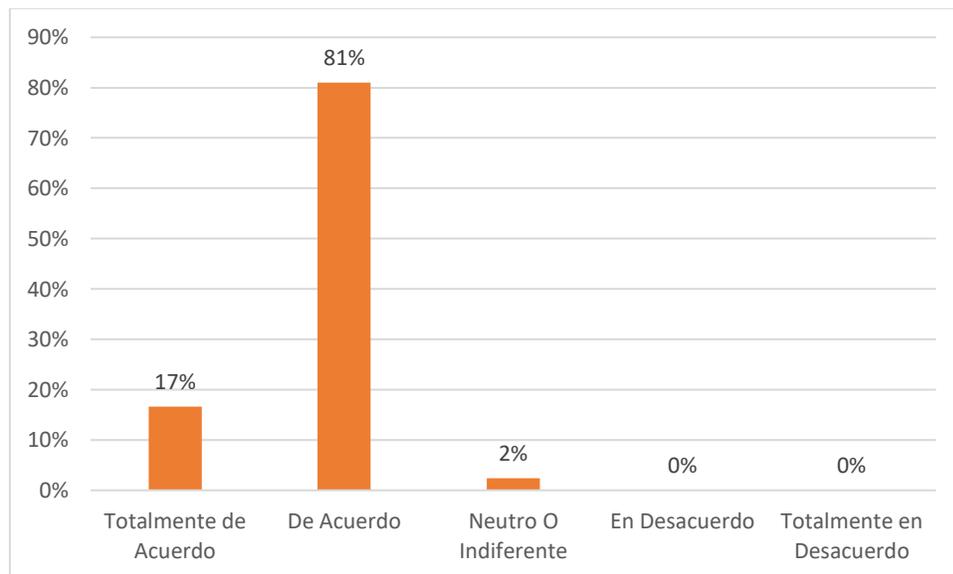
Se demuestra que el 64% indica estar de acuerdo frente a la misiva, y un 34% totalmente de acuerdo, es decir que al momento de elegir hospedarse en el hotel y solicitar su reserva lo pudo hacer de forma rápida y sin contratiempos.

Tabla 26. Los servicios que ofrece cumplen con mis requerimientos

Categoría	N°	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	49	17%
De Acuerdo	239	81%
Neutro O Indiferente	7	2%
En Desacuerdo	-	-
Totalmente en Desacuerdo	-	-
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 27. Los servicios que ofrece cumplen con mis requerimientos



Fuente: Tabla 26

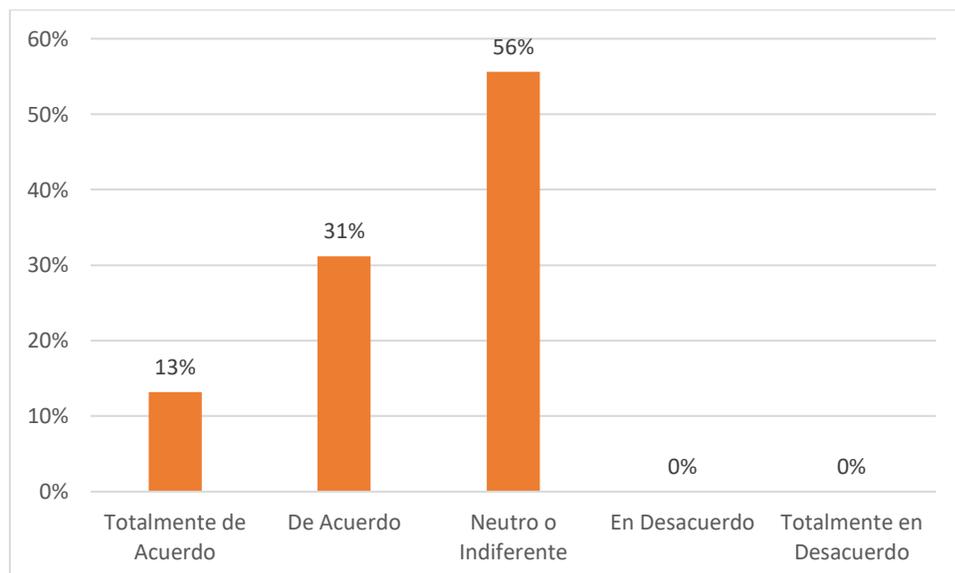
La figura muestra que el 81% del total de la muestra indica estar de acuerdo con los servicios que recibe por parte del Hotel, un 17% está totalmente de acuerdo con el servicio recibido, es decir que el cliente del Hotel tiene una buena percepción del servicio que adquiere.

Tabla 27. Cuando necesito hospedarme mi primera opción siempre es el Hotel América

Categoría	N°	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	39	13%
De Acuerdo	92	31%
Neutro o Indiferente	164	56%
En Desacuerdo	-	-
Totalmente en Desacuerdo	-	-
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 28. Cuando necesito hospedarme mi primera opción siempre es el Hotel América



Fuente: Tabla 27

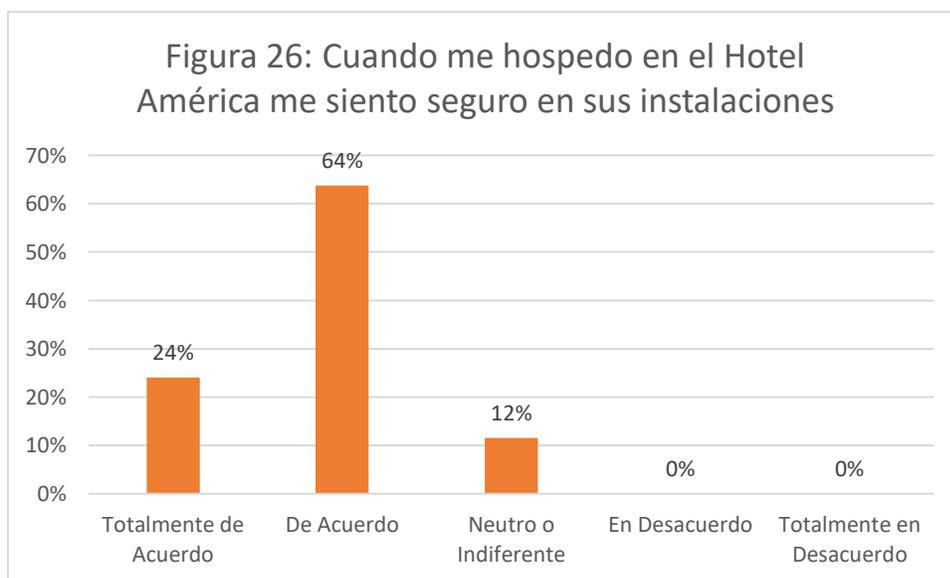
El resultado muestra que el 56% del total de la muestra se muestra indiferentes frente al indicador, un 31% indica estar de acuerdo y un 13% totalmente de acuerdo, es decir que la mayor parte de clientes no tiene como prioridad elegir hospedarse en el hotel.

Tabla 28. Cuando me hospedo en el Hotel América me siento seguro en sus instalaciones

Categoría	N°	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	73	24%
De Acuerdo	188	64%
Neutro o Indiferente	34	12%
En Desacuerdo	-	-
Totalmente en Desacuerdo	-	-
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 29. Cuando me hospedo en el Hotel América me siento seguro en sus instalaciones



Fuente: Tabla 28

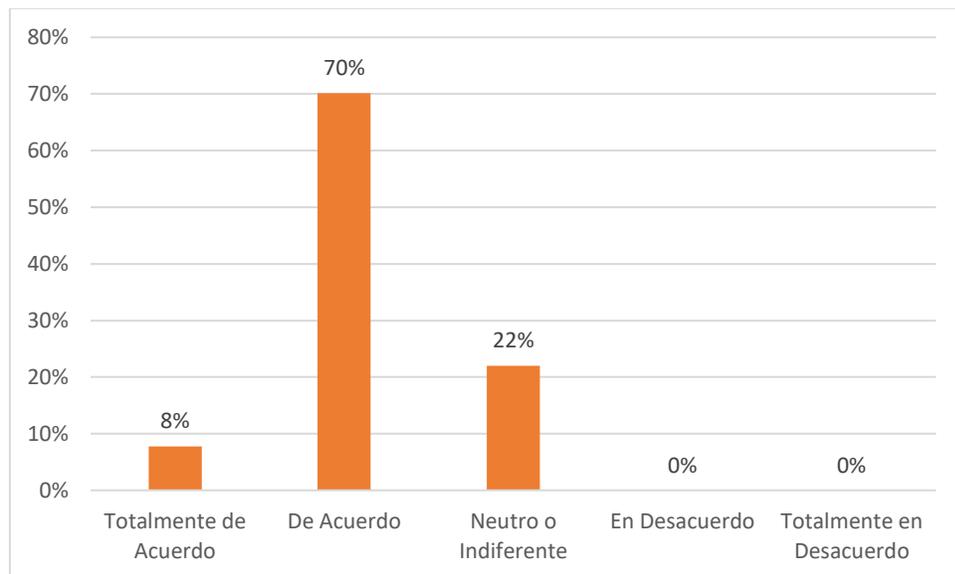
La figura muestra que el 64% indica estar de acuerdo frente a la misiva, un 24% indica estar totalmente de acuerdo. La seguridad en un todo lugar es muy importante, los clientes del hotel se sienten seguros dentro de sus instalaciones.

Tabla 29. Las promociones que ofrecen son buenas

Categoría	N°	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	23	8%
De Acuerdo	207	70%
Neutro o Indiferente	65	22%
En Desacuerdo	-	-
Totalmente en Desacuerdo	-	-
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 30. Las promociones que ofrecen son buenas



Fuente: Tabla 29

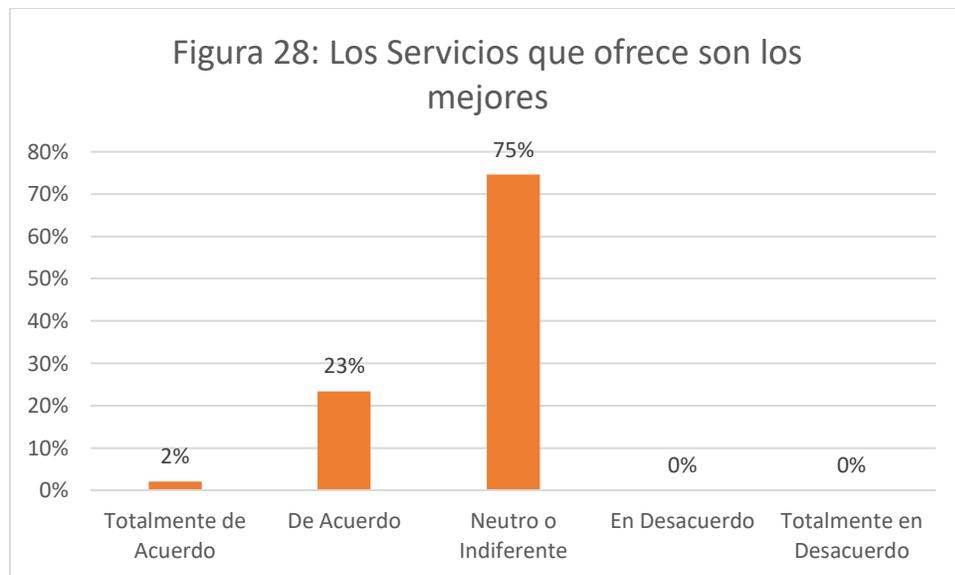
Se demuestra que el 70% está de acuerdo con la misiva, pero también existe un 22% que se muestra indiferente, es decir que hotel puede mejorar en sus promociones para que ese porcentaje de clientes cambien su perspectiva frente a las promociones ofrecidas.

Tabla 30. Los Servicios que ofrece son los mejores

Categoría	N°	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	6	2%
De Acuerdo	69	23%
Neutro o Indiferente	220	75%
En Desacuerdo	-	-
Totalmente en Desacuerdo	-	-
Total	295	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 31. Los servicios que ofrece son los mejores



Fuente: Tabla 30

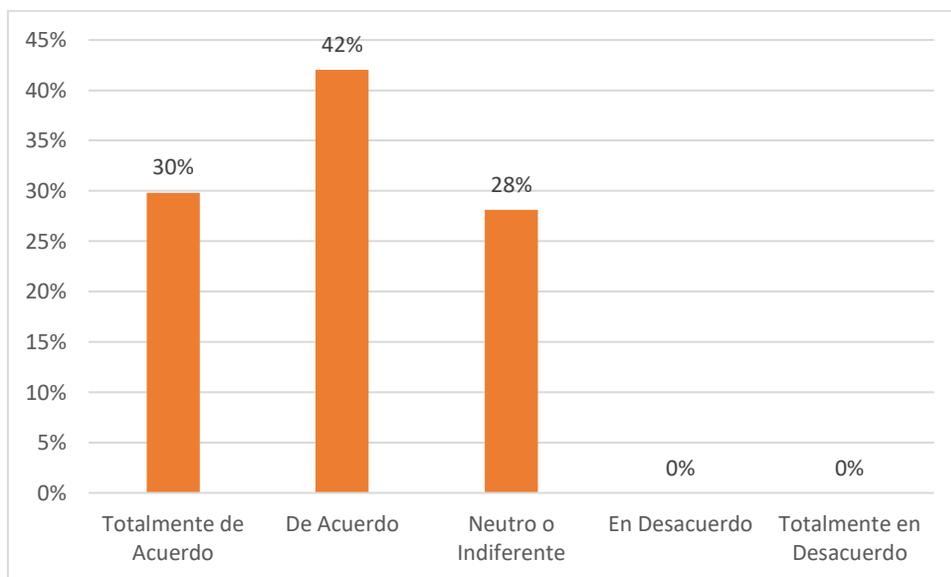
Frente a la misiva el 75% mostro ser indiferente y un 23% indico estar de acuerdo, es decir que los clientes del hotel adquieren el servicio, pero no lo consideran el mejor de todos.

Tabla 31. Los servicios tecnológicos (wifi, internet, tv) que ofrecen cumplen con mis expectativas

Categoría	N°	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	88	30%
De Acuerdo	124	42%
Neutro o Indiferente	83	28%
En Desacuerdo	-	-
Totalmente en Desacuerdo	-	-
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 32. Los servicios tecnológicos (wifi, internet, tv) que ofrecen cumplen con mis expectativas



Fuente: Tabla 31

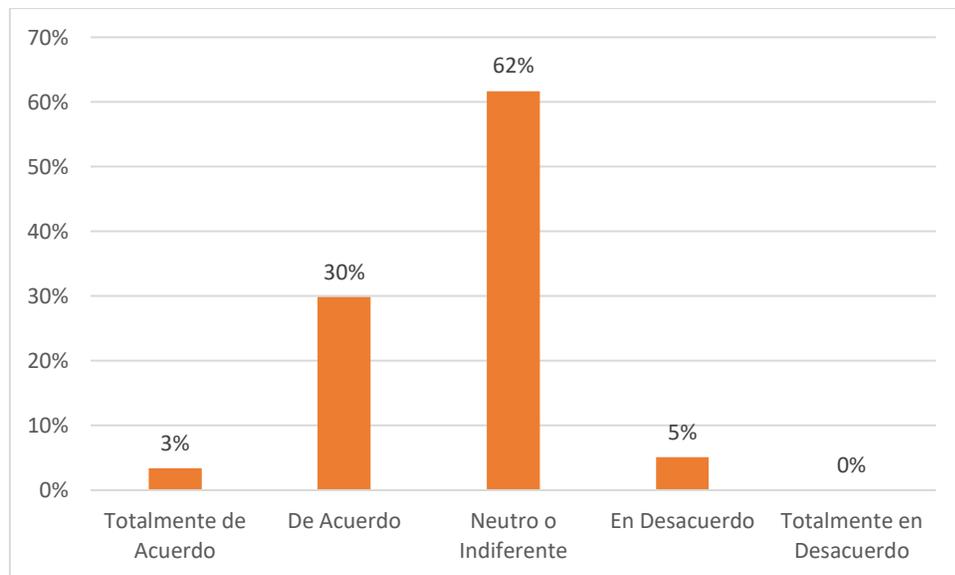
El 42% indica estar de acuerdo con el servicio brindado, el 30% indica es totalmente de acuerdo, pero también existe un 28% que se muestra indiferente frente a la misiva, es decir que el hotel si tiene buenos servicios tecnológicos pero que puede mejorarlos.

Tabla 32. Siempre me entero de las promociones que hace el Hotel América

Categoría	N°	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	10	3%
De Acuerdo	88	30%
Neutro o Indiferente	182	62%
En Desacuerdo	15	5%
Totalmente en Desacuerdo	-	-
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 33. Siempre me entero de las promociones que hace el Hotel América



Fuente: Tabla 32

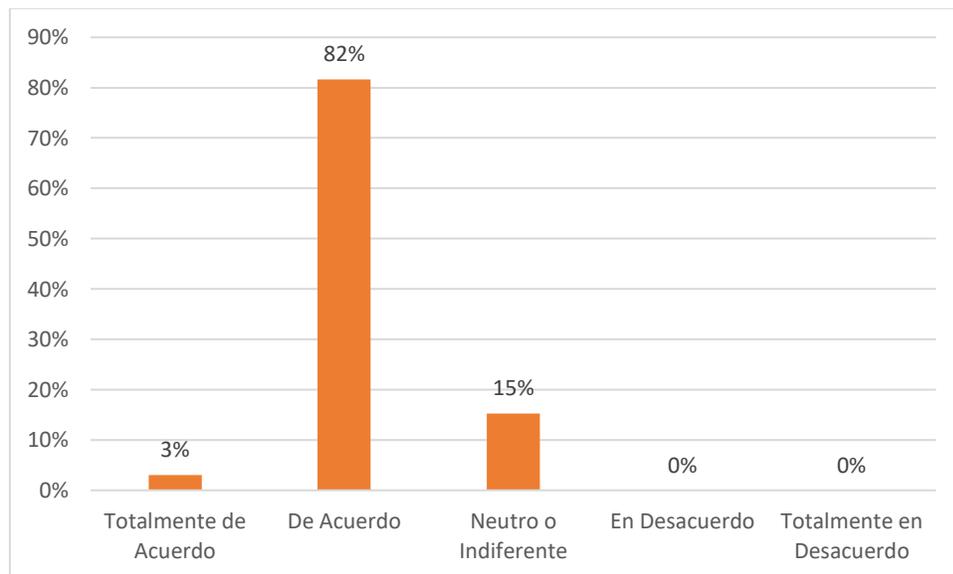
La figura muestra que el 62% se muestra indiferente frente al indicador, un 30% indica estar de acuerdo, un 5% en desacuerdo, es decir que el hotel debe buscar la forma de promocionar sus servicios de una forma más adecuada.

Tabla 33. Los precios me parecen los más justos

Categoría	N°	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	9	3%
De Acuerdo	241	82%
Neutro o Indiferente	45	15%
En Desacuerdo	-	-
Totalmente en Desacuerdo	-	-
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

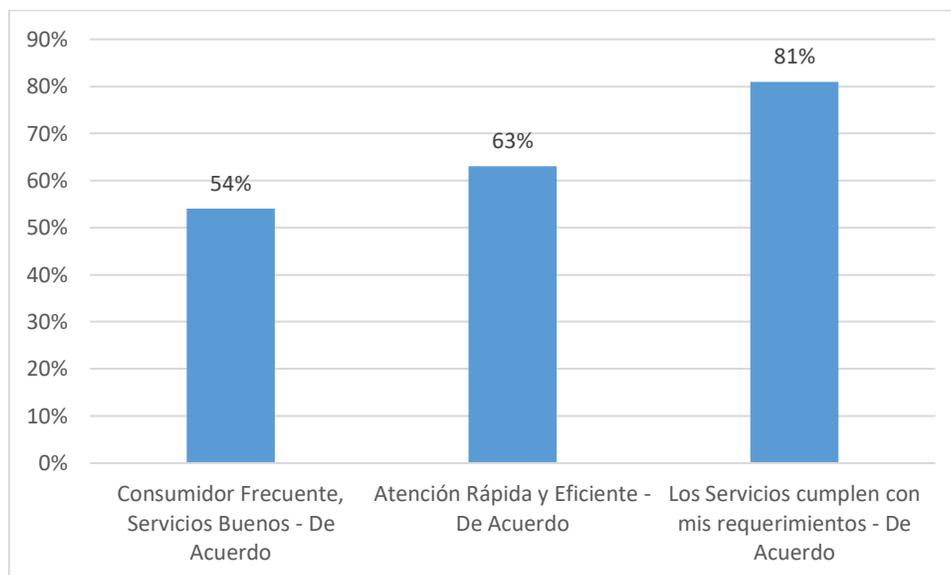
Figura 34. Los precios me parecen los más justos



Fuente: Tabla 33

Del total de la muestra el 82% indica estar de acuerdo con los precios que el hotel tiene y un 15% se muestra indiferente, es decir que el hotel puede ofrecer mejores ofertas y captar a ese porcentaje restante que muestra indiferencia frente a sus precios.

Figura 35. Objetivo Específico 3 – Variables Internas del Cliente del Hotel América SAC



Fuente: Tablas 16 al 33

Con respecto a las variables internas del cliente que visita el Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo se ha podido encontrar entre los resultados más importantes, los clientes asumen una actitud positiva y sus motivos de compra eran porque se consideraban consumidores frecuentes cuando respondieron que los servicios que brinda el Hotel América SAC eran buenos, pues un 54% refirieron estar de acuerdo. El 63% de los consumidores tienen una buena percepción cuando consideraron que la atención del Hotel América es rápida y eficiente, en ese sentido estaban de acuerdo con un 63%. Finalmente, las expectativas que tiene el cliente con respecto al Hotel América son alentadoras, pues un 81% de consumidores respondieron que los servicios ofrecidos por el Hotel cumplían con sus requerimientos.

3.1.4. Propuesta de Fidelización para el incremento de ventas en el Hotel América SAC

La propuesta de fidelización para el incremento de las ventas en el Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo tiene por finalidad ayudar a mejorar a la empresa, de acuerdo al perfil del cliente que acude al Hotel, descrito en los resultados, la propuesta tiene tres objetivos específicos (Anexo 13):

Como primer objetivo, es el proponer el desarrollo de convenios para el hospedaje del personal tripulante de 2 comercios aéreos y 1 terrestre, puesto que el cliente actual en el Hotel está conformado por un 74% entre profesionales dependientes e independientes, con el cual se busca el incremento de la ocupación en el Hotel, está dirigido para el personal tripulante de dichas empresas que necesiten alojarse durante un periodo antes de continuar con sus labores en estas empresas.

Como segundo objetivo, es el proponer el check in y check out adaptado, este segundo objetivo está ligado al primero, puesto que a las empresas con las cuales se logre el convenio se les dará la opción de tener este beneficio, el cual les permitirá hospedarse y tener mayores facilidades al momento de registrar su entrada y salida del Hotel.

Como tercer objetivo, es el proponer la creación y el uso de una tarjeta de puntos, con el cual se busca dar un incentivo a los clientes a usar los servicios del Hotel y obtener un beneficio adicional por ese uso mediante la acumulación de puntos, dichos puntos le servirán al cliente para la obtención de servicios adicionales.

Esta propuesta se debe desarrollar e implementar en un lapso de 3 meses con una inversión de 24 404 soles.

3.2. Discusión de Resultados

Con este estudio se buscó determinar y caracterizar el perfil del cliente actual, que acude al Hotel América SAC. Del estudio realizado se puede aseverar que el perfil del cliente se refiere al conjunto de características del cliente, servicio o producto, el cual se logra tener luego de realizar el análisis y estudio de los clientes o usuarios de una organización o empresa determinada.

Arellano (2012) nos refiere que el estudiar a los usuarios se debe de hacer teniendo como base al mercadeo moderno y en el ajuste de sus estrategias; para Kotler y Amstrong (2001) la caracterización del perfil del cliente es el inicio para poder entender al consumidor, basado en un modelo estímulo-respuesta, en el intervienen factores culturales, sociales y personales.

Los resultados permitieron identificar el perfil del cliente que acude al Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo, describiéndolo en sus tres variables, socioeconómicas, externas e internas.

En cuanto a las variables socioeconómicas se encontró resultados similares a Martínez y Arroliaga (2019), para ellos las variables socioeconómicas son el grupo de características sociológicas y demográficas que siendo analizadas son de gran aporte para las empresas hoteleras, permitiendo tener un conocimiento específico y detallado de los elementos personales y diferenciadores de los huéspedes que demanda el proceso de adquirir los servicios del hotel. Realizaron su estudio con el objetivo de analizar el perfil del huésped y la satisfacción en el proceso de reserva en el Hotel Las Praderas, municipio de Matagalpa, durante el I semestre, 2019 – Nicaragua, y concluyo que las características del huésped del Hotel Las Praderas son que predomina el sexo masculino, al igual que en el Hotel América SAC los que están representados por el 77% del total de la muestra, con edades entre los 25 y 40 años, resultados similares a los encontrados en el Hotel América SAC con huéspedes que tienen edades entre 18 y 49 años, visitantes nacionales, casados en su mayoría,

coincidiendo con el Hotel América SAC que en su mayoría están representados por el 47% del total de la muestra, médicos de profesión, como en el Hotel América SAC, que tiene visitantes Profesionales tanto dependientes como independientes representados por un 74% del total de la muestra y que su principal motivo de viaje era por su trabajo, con \$ 1000 de ingresos mensuales, coincidiendo con los resultados del Hotel América SAC con ingresos mensuales entre 1600 a 3500 soles.

Por otro lado Huiza (2017), hizo su estudio con el objetivo de estudiar el perfil y las características del cliente en el Gimnasio Yackos Gym en el año 2017, Chimbote – Perú, teniendo resultados distintos a los del estudio del Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo, puesto que las características más relevantes del perfil del cliente con respecto a sus aspectos sociodemográficos son que en su mayoría son de género femenino, al contrario de los consumidores del Hotel América que en su mayoría son de género masculino, donde su mayoría son solteras, diferenciándose a los consumidores del Hotel América SAC que en su mayoría son casados, pero si coincidiendo en el grado de estudios superiores en ambos estudios. Estos resultados se deben al tipo de negocio, los cuales son diferentes, pero nos demuestran que conocer el perfil de nuestro cliente es clave para brindar un buen servicio.

Con respecto a las variables externas del cliente que visita el Hotel América en la ciudad de Chiclayo, se obtuvieron resultados similares a Manay y Mendoza (2017), en su investigación donde determinaron las características del usuario corporativo de LATAM Perú Chiclayo – 2017, llegando a concluir que la mayor parte de los consumidores de LATAM Perú Chiclayo conocieron a la empresa por medio del internet, resultado similar a los consumidores del Hotel América SAC los cuales están representados por el 51% del total de la muestra y del mismo modo fueron referidos por otras personas, teniendo del mismo modo un resultado similar, estos están representados por el 49% del total de consumidores que participaron de la investigación. Del mismo modo con respecto a la frecuencia con la que utiliza el servicio presento resultados que difieren a los encontrados en el Hotel América SAC, puesto que los clientes de LATAM Perú Chiclayo, indican usar el servicio en mayor

proporción de manera mensual representados por un 75%, resultado que difiere con los consumidores del Hotel América SAC, que refieren usar el servicio cada 3 a 6 meses representados por el 70% del total de la muestra. Con respecto a quien influía al momento de decidir adquirir el servicio en cuanto a los consumidores del Hotel América SAC, estos indicaron en un 55% que nadie influía, además un 38% refirió ser influenciado por un amigo o compañero de trabajo, resultados similares a los de LATAM Perú Chiclayo, donde refirieron conocer a la empresa y ser influenciados a ser clientes de la misma por amigos, colegas o contactos, estos fueron representados por un 40%, esto significa que la recomendaciones de nuestro entorno funcionan por tanto la empresa debe crear estrategias que le permitan al cliente percibir y sentir que está recibiendo un servicio de calidad y pueda seguir recomendando al Hotel América SAC como una buena empresa de servicio Hotelero. Asimismo, los consumidores del Hotel América en un 91% usan el servicio de habitación y el 48% recomienda el servicio adquirido.

En cuanto a las variables internas del cliente del Hotel América SAC, se obtuvo resultados que difieren con Huanes (2019), cuyo objetivo fue determinar las características de los usuarios en la concesionaria AUTOSHOP Perú SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2018, cuyo resultado en relación a los motivos de compra fue que el 34% consideró los precios cómodos para adquirir un auto y los consumidores del Hotel América SAC consideraron ser consumidores frecuentes por considerar que el Hotel cuenta con buenos servicios 54%. En cuanto a la percepción del usuario en la rapidez y atención fue del 33%, resultados diferentes a los consumidores del Hotel América SAC que refirieron estar de acuerdo con la atención recibida pues la consideraban rápida y eficiente, representados por un 63% del total de la muestra, resultados que reflejan la percepción que tiene los consumidores al momento de recibir la atención prestada por la empresa. Percepción muy a tener en cuenta puesto que la imagen que el cliente tiene de nuestra empresa o servicio será lo que el cliente transmita a su entorno; si percibe un mal servicio no recomendará nuestro negocio, muy por el contrario, si lo percibe de buena manera, obtendremos un cliente fiel y que recomienda nuestro negocio. En cuanto a las expectativas los consumidores del Hotel

América consideraron que los servicios ofrecidos por el Hotel cumplen con sus requerimientos 81%, resultados que concuerdan con los de la concesionaria AUTOSHOP Perú SAC puesto que como consumidores en un 100% consideran que el servicio ofrecido por la empresa cumple con satisfacer sus dudas, con un trato amable, empático y sobre todo rápido, logrando así cumplir con sus expectativas en cuanto a la atención al cliente. Estos resultados son de mucha relevancia puesto que los motivos de compra, las percepciones y expectativas que llevan a los consumidores ser clientes del negocio ayudaran a que estos sean consumidores que recomienden los servicios y la empresa como tal y así poder lograr la fidelización.

Finalmente, después de obtener los resultados del estudio con relación al perfil del cliente descrito y sabiendo que el 74% de clientes son profesionales dependientes e independientes se propone un plan de fidelización para el incremento de la productividad en el Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo. Dicho plan está conformado por tres objetivos específicos: el proponer el desarrollo de convenios para el hospedaje del personal tripulante de comercios aéreos y terrestres, el proponer el check in y check out adaptado y el proponer la creación y el uso de una tarjeta de puntos. Dicha propuesta debe ser implementada en un lapso de 3 meses con una inversión de 24 404 soles. Esta propuesta tiene similitud con Manay y Mendoza (2017), ellos estudiaron las características del usuario corporativo de LATAM Perú Chiclayo - 2017 y al lograr describir a dicho usuario plantearon estrategias de fidelización en concordancia con el sector descrito en su investigación; propuesta como alianzas y convenios con otras empresas y una tarjeta corporativa Vip para los clientes más frecuentes.

IV. Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

- 4.1.1.** Por medio de la aplicación y procesamiento del instrumento cuestionario a los clientes del Hotel América SAC, se ha conseguido establecer las variables socioeconómicas de los consumidores. Variables como la edad de los consumidores que esta de entre los 30 a 49 años representados por un 68%, del sexo masculino representados por un 77%, en su mayoría casados con un 47%, con estudios superiores entre técnicos y universitarios con un 85%, profesionales dependientes e independientes con un 47%, con casa propia 42% y con ingresos mensuales entre los 1600 y 3500 soles 74%.
- 4.1.2.** Asimismo, en esta investigación se ha logrado definir las variables externas del cliente que hace uso de los servicios que brinda el Hotel América SAC. Por medio de la aplicación y procesamiento del instrumento cuestionario se ha definido las variables externas, como el medio por el cual se enteró del servicio del Hotel siendo el internet el principal medio con un 51%, que utilizan el servicio con una frecuencia de cada 3 y 6 meses 70%, que al momento de decidir hospedarse nadie influye en su decisión 55%, que generalmente utilizan el servicio de habitación 91% y el 48% recomienda el Hotel.
- 4.1.3.** De la misma manera se ha logrado definir las variables internas del cliente que adquiere los servicios del Hotel América SAC, por medio de la aplicación y procesamiento del instrumento cuestionario se ha logrado definir las variables internas, como el motivo de compra ya que en su mayoría se consideran consumidores frecuentes porque el Hotel cuenta con buenos servicios 54%, la percepción que tuvo el cliente es de una atención rápida y eficiente 63% y las expectativas que tiene el cliente al adquirir los servicios que brinda el Hotel es de que cumplen con sus requerimientos 81%.

4.1.4. Se concluye finalmente que la propuesta de fidelización para el incremento de las ventas en el Hotel América SAC ayuda mejorar a la empresa a invertir en el sector actual que visita el Hotel, siendo estos en su mayoría profesionales 85%, dependientes e independientes 74%. Asimismo, estas estrategias de fidelización permitirán a la empresa incrementar sus ventas y el número de visitantes al Hotel.

4.2. Recomendaciones

4.2.1. Considerando los resultados de la investigación y los datos obtenidos de los instrumentos aplicados, con respecto al perfil del cliente que visita el Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo, en sus aspectos, socioeconómicos, en cuenta estos datos y ofrecer sus servicios acordes a estos, tener en consideración que el 74% de los visitantes del Hotel son Profesionales Dependientes e Independientes y llegan al Hotel por motivos laborales y en un 85% tienen estudios superiores, se recomienda adaptar sus espacios con tecnología que permita a sus visitantes trabajar desde los mismos espacios del Hotel y así pueda hacer uso del resto de los servicios ofrecidos.

4.2.2. Considerando los resultados de las variables externas se recomienda al Hotel generar mayor publicidad utilizando las redes sociales, dado que, el 51% de visitantes indica haber conocido el Hotel por medio del internet, se recomienda ofertar sus servicios y brindar toda la data que permita a que el consumidor elija al hotel como su primera elección para hospedarse.

4.2.3. Considerando los resultados de las variables internas se recomienda a la empresa incentivar a los clientes que refieran sus servicios con promociones y beneficios, puesto que el 54% de estos indican ser consumidores frecuentes porque el Hotel cuenta con buenos servicios.

4.2.4. Se recomienda al Hotel América SAC considerar el plan de fidelización para el incremento de su productividad en relación a sus ventas. Considerar generar alianzas estratégicas con 2 empresas aéreas y 1 terrestre para el hospedaje de su personal tripulante, así como adaptar la implementación del check in y check out adaptado para este tipo de cliente corporativo y considerar la creación de una tarjeta de puntos. Estas propuestas de fidelización contribuirán a que el Hotel América SAC mejore en relación a sus ventas.

V. Referencias

Albrecht, K. Lawrence, J. (2004). *La excelencia en el Servicio*. 3R Editores

Analizarán nuevas tendencias para reactivar el sector de hotelería, turismo y gastronomía (2020). Artículo Periodístico Andina de Noticias. Disponible en: <https://andina.pe/agencia/noticia-analizaran-nuevas-tendencias-para-reactivar-sector-hoteleria-turismo-y-gastronomia-820070.aspx>

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina*. McGraw-Hill / Interamericana Editores SA de CV

Atención al Cliente (2010). Publicaciones Vértice SL. Málaga, España

Baz, J. (2021). *Sector hotelero en Perú: impacto de la pandemia y medidas para la reactivación en 2021*. Artículo Periodístico. Hotel Perú News. Disponible en: <https://hotelperunews.com/sector-hotelero-en-peru-impacto-de-la-pandemia-y-medidas-para-la-reactivacion-en-2021/>

Baz, J. (2019). *Selina se enfoca en Perú al segmento de clientes millennials, el 40% de turistas que llegan*. Artículo Periodístico Hotel Perú News. Disponible en: <https://hotelperunews.com/selina-se-enfoca-en-peru-al-segmento-de-clientes-millennials-el-40-de-turistas-que-llegan/>

Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. 9ª edición. International Thomson Editores.

Cárdenas, J. & Rodríguez, L. (2018). *Estudio del perfil del cliente de los servicios de transporte acuático en modelo Ferry de la ciudad de Iquitos Periodo 2017*. Tesis de Grado. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Disponible en: <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/5988>

Casa Andina Hoteles (2019). Artículo. Revista virtual Economía. Disponible en: <https://www.revistaeconomia.com/casa-andina-hoteles/>

Castilla, L. (2020). *Reinventando el turismo para la era poscovid-19*. Artículo Periodístico. Gestión. Disponible en: <https://gestion.pe/opinion/reinventando-el-turismo-para-la-era-poscovid-19-noticia/?ref=gesr>

Chavarría, J. & Gonzáles, V. (2019). *Perfil del turista y su percepción del proceso de atención al cliente del Hotel y Restaurante El sueño de la campana, Municipio de San Ramón departamento de Matagalpa. Durante el II semestre, 2018*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni/11968/>

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano. 13ª edición*. McGraw-Hill / Interamericana Editores SA de CV

Como fidelizar clientes en un hotel (2016). Artículo Periodístico. International Hotel Consulting Service. Disponible en: <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/fidelizar-clientes/>

El comportamiento de compra del turista, clave en las ventas hoteleras (2016). Artículo Periodístico TecnoHotel. Disponible en: <https://tecnohotelnews.com/2016/05/15/el-comportamiento-de-compra-del-turista-clave-en-las-ventas-hoteleras/>

Fiol, T. (2020). *Tipos de clientes y tendencias que afectan a tu huésped*. Artículo. Hotelinking. Disponible en: <https://hotelinking.com/fidelizacion-hotelera/tipos-de-clientes-en-hoteles/>

- Galindo, J. & García, A. (2017). *Perfil del consumidor y cliente corporativo de café en la ciudad de Villavicencio, Meta*. Tesis de Grado. Universidad de los Llanos – Colombia. Disponible en: <https://repositorio.unillanos.edu.co/handle/001/790>
- Gómez, S. (2015). *El conocimiento del no-cliente del Hotel (I)*. Artículo Periodístico Noray. Disponible en: <https://www.noray.com/blog/el-conocimiento-del-no-cliente-del-hotel-i/>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación. 6ta Edición*. McGraw-Hill / Interamericana Editores SA de CV
- Hinojosa, V (2016). *Los perfiles inteligentes de clientes revolucionarán la industria hotelera*. Artículo Periodístico. Revista española Hosteltur. Disponible en: https://www.hosteltur.com/114955_perfiles-inteligentes-clientes-revolucionaran-industria-hotelera.html
- Huiza, M. (2017). *Perfil y satisfacción del cliente en el gimnasio Yackos Gym – Chimbote 2017*. Tesis de Grado. Universidad César Vallejo. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12107>
- Hurtado, P. (2018). *Análisis del perfil del turista que visita el cantón Rioverde, Provincia de Esmeraldas, en el periodo julio – diciembre 2017*. Tesis de Grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Esmeraldas. Disponible en: <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1746>
- Koontz, H., Weihrich H. & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial. 14ª edición*. McGraw-Hill / Interamericana Editores SA de CV
- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Pearson Educación SA.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. 8ª edición*. Pearson Educación.
Preparado para el curso Gerencia de Márketing ESAN. MAP29-ESAN

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, I. & Cruz, I. (2004). *Marketing. Décima edición*.
Pearson Educación SA

Lozano, A. (2002). *Teoría de los presupuestos*. Artículo. Gestipolis. Disponible en:
<https://www.gestipolis.com/teoria-de-los-presupuestos/>

Manay, F. & Mendoza C. (2017). *Perfil del consumidor corporativo de LATAM Perú Chiclayo – 2017*. Tesis de Grado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Disponible en: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1878>

Martínez, H. & Arroliga, S. (2019). *Perfil del huésped y la satisfacción en el proceso de reserva en el Hotel Las Praderas, Municipio de Matagalpa, durante el I semestre, 2019*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni/11958/>

Pacheco, J. & Ríos, A. (2017). *El millennial peruano como cliente interno y externo del sector retail*. Tesis de Grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Disponible en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623196>

Peiró, R. (2018). *Valor del tiempo de vida del cliente*. Artículo. Economipedia.com. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/valor-del-tiempo-de-vida-del-cliente.html>

Reglamento de establecimientos de hospedaje (2015). Decreto Supremo MINCETUR. Disponible en: <https://www.mincetur.gob.pe/funciones-y-normatividad-2/normatividad/>

Reglamento Nacional de Edificaciones – Norma Técnica A30 (2019). Resolución Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. Disponible en: <https://www.mincetur.gob.pe/funciones-y-normatividad-2/normatividad/>

Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2000). *Conducta del Consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing*. ESIC Editorial 2000

Rodil, J. & Navarro, J. (2016). *Análisis del sector hotelero y del perfil de consumidores de las islas del Rosario basado en el modelo de competitividad sostenible de destinos turísticos de Crouch y Ritchie*. Tesis de Grado. Universidad Tecnológica de Bolívar – Cartagena de Indias. Disponible en: https://utb.primo.exlibrisgroup.com/permalink/57UTB_INST/1ce09b5/alma990000476040205731

Seis claves acerca de la orientación al cliente (2016). Artículo. Conexión ESAN. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/seis-claves-acerca-de-la-orientacion-al-cliente/>

Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor. Décima edición*. Pearson Educación de México SA de CV

Véliz, O. (2009). *Cómo ofrecer un servicio de calidad a los clientes. Fundamentación Teórica*. Artículo. Gestipolis. Disponible en: <https://www.gestipolis.com/como-ofrecer-un-servicio-de-calidad-a-los-clientes-fundamentacion-teorica/>

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002) *Marketing de Servicios*. McGraw-Hill Interamericana de España

ANEXOS

Anexo 1: CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL CLIENTE DEL HOTEL AMÉRICA SAC

Instrucciones: Marque con una X la alternativa que usted crea valida de acuerdo a la pregunta, la presente encuesta es de carácter anónimo y la información brindada solo será para efecto de la investigación:

Edad:

Entre 18 a 29 años (1) Entre 30 a 39 años (2) Entre 40 a 49 años (3) De 50 años a más (4)

Sexo:	Femenino	1	Masculino	2
-------	----------	---	-----------	---

I. DATOS GENERALES

1. Estado Civil:

Soltero(a) (1) Casado(a) (3) Viudo(a) (5)
Separado(a) (2) Conviviente (4)

2. Grado de Instrucción:

Sin estudios (1) Secundaria (3) Universitario (5)
Primaria (2) Técnico (4) Post Grado (6)

3. Ocupación:

Empleado (1) Profesional Dependiente (3) Profesional Independiente (5)
Comerciante (2) Empresario (4) Jubilado o Cesante (6)

4. Vivienda:

Propia (1) Alquilada (2) Padres (3) Familia (4)

5. Ingresos Mensuales:

Entre 930 y 1500 (1) Entre 1600 y 2500 (2) Entre 2600 y 3500 (3) De 3600 a más (4)

II. FACTORES EXTERNOS

6. ¿A través de qué medio se enteró de los servicios del Hotel América SAC?

(1) Televisión (2) Radio (3) Internet (4) Recomendación de alguien
(5) Periódico (6) Revistas

7. ¿Con qué frecuencia adquiere los servicios del Hotel América SAC?

Diario (1)	Semanal (2)	Mensual (3)	Trimestral (4) (03 meses)	Semestral (5) (06 meses)	Anual (6)
------------	-------------	-------------	------------------------------	-----------------------------	-----------

8. ¿Quién influye en su decisión cuando adquiere los servicios del Hotel América SAC?

Familiar (1) Amigo (2) Compañero de Trabajo (3) Ninguno (4)

9. ¿Qué servicio ha adquirido en el Hotel América SAC?

Habitación (1) Restaurante (2) Auditorio (3) Lavandería (4)

10. ¿Ha recomendado usted el Hotel América SAC a otras personas o familiares?

Si (1) No (2)

III. FACTORES INTERNOS

- 1. Totalmente de acuerdo 2. De Acuerdo
- 3. Neutro o Indiferente 4. En Desacuerdo
- 5. Totalmente en desacuerdo

	1	2	3	4	5
1. La atención en el Hotel América es rápida y eficiente					
2. El trato que ofrece el personal es cordial y amable					
3. La infraestructura que tiene el Hotel América es confortable y agradable a la vista					
4. Sus instalaciones siempre permanecen limpias y ordenadas					
5. En comparación con otros Hoteles tres estrellas, el Hotel América es el mejor					
6. El horario de atención es el más adecuado					
7. Soy un consumidor frecuente de los servicios del Hotel América porque los servicios que ofrece son buenos					
8. Cuando he tenido algún problema o queja lo han resultado rápidamente					
9. Al realizar mi reserva la atención fue rápida y sin contratiempos					
10. Los servicios que ofrece cumplen con mis requerimientos					
11. Cuando necesito hospedarme mi primera opción siempre es el Hotel América					
12. Cuando me hospedo en el Hotel América me siento seguro en sus instalaciones					
13. Las promociones que ofrecen son buenas					
14. Los servicios que ofrece son los mejores					
15. Los servicios tecnológicos (wifi, internet, tv) que ofrecen cumplen con mis expectativas					
16. Siempre me entero de las promociones que hace el Hotel América					
17. Los precios me parecen los más justos					

Anexo 2: Guía de Análisis Documental

Ficha de análisis documental del histórico de ventas de la empresa Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo					
Objetivo: Recoger información del análisis de ventas del Hotel América SAC para determinar su productividad					
Ítem	Servicio	Ventas en Soles		Documento de Referencia	Observaciones
1	Habitación	2019	264 353.50	Comparación de Ventas Hotel América SAC	Se observa una disminución en la productividad de los servicios que ofrece el Hotel, evidenciándose de
		2020	155 514.00		
		2021	33 508.90		
2	Restaurante	2019	75 450.50	Comparación de Ventas Hotel América SAC	igual forma en años anteriores según cuadros estadísticos
		2020	22 211.20		
		2021	1 114.50		
3	Auditorio	2019	17 586.50	Comparación de Ventas Hotel América SAC	brindados por la empresa
		2020	5 941.50		
		2021	-		
4	Lavandería	2019	1 276.10	Comparación de Ventas Hotel América SAC	
		2020	1 264.00		
		2021	-		

Fuente: Elaboración Propia

COMPARACIONES DE VENTAS AÑO 2019-2020 –AMERIAMERICA SAC

COMPARACIONES DE VENTAS HOTEL - AMERICA													
AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
2019	S/. 20,185.00	S/. 28,030.00	S/. 18,940.00	S/. 16,365.00	S/. 14,755.00	S/. 17,305.00	S/. 23,655.00	S/. 29,949.00	S/. 21,384.50	S/. 27,792.00	S/. 29,102.00	S/. 16,891.00	S/. 264,353.50
2020	S/. 17,477.00	S/. 22,156.00	S/. 10,869.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 3,635.00	S/. 12,748.00	S/. 21,494.00	S/. 15,050.00	S/. 28,215.00	S/. 23,870.00	S/. 155,514.00
2021	S/. 18,935.00	S/. 14,573.90	S/. -	S/. 33,508.90									

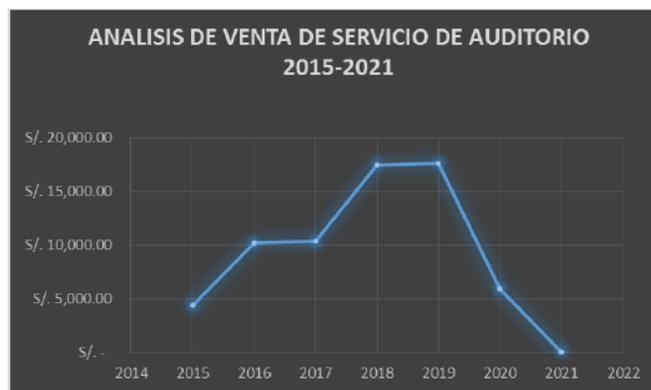
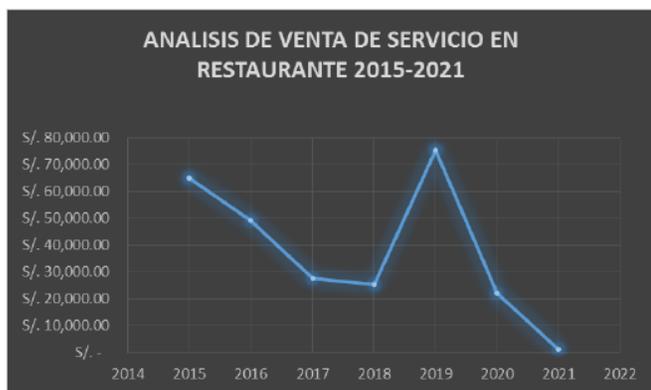
COMPARACIONES DE VENTAS RESTAURANTE- AMERICA													
AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
2019	S/. 6,202.90	S/. 5,069.00	S/. 5,582.10	S/. 4,860.00	S/. 5,486.50	S/. 6,293.00	S/. 6,495.00	S/. 6,936.00	S/. 5,878.00	S/. 7,712.00	S/. 7,674.00	S/. 7,262.00	S/. 75,450.50
2020	S/. 6,265.00	S/. 6,722.50	S/. 3,926.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 336.50	S/. 482.50	S/. 1,227.80	S/. 605.80	S/. 1,857.30	S/. 787.80	S/. 22,211.20
2021	S/. 533.50	S/. 581.00	S/. -	S/. 1,114.50									

COMPARACIONES DE VENTAS AUDITORIO AMERICA													
AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
2019	S/. 1,635.00	S/. 635.00	S/. 1,515.00	S/. 1,580.00	S/. 1,360.00	S/. 1,120.00	S/. 1,512.50	S/. 1,725.00	S/. 2,194.00	S/. 750.00	S/. 2,225.00	S/. 1,335.00	S/. 17,586.50
2020	S/. 1,449.00	S/. 3,337.50	S/. 905.00	S/. -	S/. -	S/. 250.00	S/. -	S/. 5,941.50					
2021	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -								

COMPARACIONES DE VENTAS LAVANDERIA AMERICA													
AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
2019	S/. 29.50	S/. 48.00	S/. 55.00	S/. 31.50	S/. 38.50	S/. 328.50	S/. 384.00	S/. 37.10	S/. 102.50	S/. 91.50	S/. 71.00	S/. 59.00	S/. 1,276.10
2020	S/. 150.50	S/. 177.50	S/. 207.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 38.50	S/. 44.00	S/. 43.00	S/. 164.00	S/. 439.50	S/. 1,264.00
2021	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -

COMPARACIONES DE VENTAS DIVERSOS AMERICA													
AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
2019	S/. 1,082.50	S/. 468.84	S/. 485.00	S/. 816.00	S/. 770.50	S/. 770.50	S/. 654.00	S/. 1,031.50	S/. 397.47	S/. 696.00	S/. 1,173.00	S/. 434.32	S/. 8,779.63
2020	S/. 633.00	S/. 631.50	S/. 260.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 50.00	S/. 195.00	S/. 349.30	S/. 471.80	S/. 507.80	S/. 370.00	S/. 3,468.40
2021	S/. 215.00	S/. 362.98	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 577.98					

ANALISIS DE VENTAS AÑO 2015-2021-AMERICA



www.hotelamericachiclayo.com
 hotelamericasac@hotmail.com

979 565 604
 Av. Luis Gonzáles N° 943
 Chiclayo

Fuente: Hotel América SAC



ANALISIS DE INGRESOS DE AREA DE LAVANDERIA 2015-2021



ANALISIS DE DIFERENCIAS DE ALOJAMIENTOS 2015-2021



 www.hotelamericachiclayo.com
 hotelamericasac@hotmail.com

 979 565 604
 Av. Luis Gonzáles N° 943 Chiclayo



Fuente: Hotel América SAC

Anexo 3: Validación de Experto

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Rosa Flor Portocarrero Bravo
 Centro laboral: JRS Peruana star SAC
 Título profesional: Administrador
 Grado: Magister Mención: Gerencia Empresarial
 Institución donde lo obtuvo: "UNPRG"
 Otros estudios:

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma(visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores(visión general)					X
3. El número de indicadores , evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada(visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades(claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto(pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas(control de sesgo)					X

9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems(visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial					
Puntaje total					75

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100 = 100%

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

Encuesta bien aplicada a los variables

.....

.....

.....

.....

.....

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Prof. Flor Botocaneiro Bravo identificado con DNI. N° 43751145

certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas

1. Vásquez Luján José Carlos

2. _____

, en la investigación denominada: Caracterización del perfil del cliente para mejorar la productividad del Hotel Américo Sse. en la ciudad de Chiclayo, 2019.

Prof. Flor

Firma del experto

Clas 12068

Anexo 4: Validación de Experto

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Kay Zuyet Seminario Sereca
 Centro laboral: Universidad Cesar Vallejo
 Título profesional: Licenciada en Administración
 Grado: Magister Mención: Magister en Administración de Negocios
 Institución donde lo obtuvo: Universidad Cesar Vallejo
 Otros estudios: Doctorado en Administración

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma(visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores(visión general)					X
3. El número de indicadores , evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada(visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades(claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto(pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas(control de sesgo)					X

9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems(visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial					75
Puntaje total					75

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100 = 100%

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):.....

.....

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Key D. Seminario Serquen identificado con DNI. N° 45080868

certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1. José Carlos Vázquez Lojaín

2.

, en la investigación

denominada: Caracterización del Perfil del Cliente para mejorar la productividad del Hotel America SAC en la ciudad de Chiclayo, 2019


.....
Mg. Key D. Seminario Serquen
I.C. Administración
CIAD N° 20656

Anexo 5: Validación de Experto

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Sandra Milagros Nampunay Tañara
 Centro laboral: Universidad César Vallejo
 Título profesional: Licenciada en Administración
 Grado: Magister Mención: Magister en Administración
 Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo
 Otros estudios:

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma(visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores(visión general)					X
3. El número de indicadores , evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada(visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades(claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto(pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas(control de sesgo)					X

9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems(visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial					
Puntaje total					75

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100=...100%

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Sandra Milagros Nanfúnay identificado con DNI. N° 42084383

certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) testistas

1. José Carlos Vásquez Lipán

2.

,en la investigación denominada: Caracterización del Perfil del Cliente para mejorar la productividad del Hotel América SAC en la ciudad de Chulayo. 2019



Firma del experto

Anexo 6: Autorización de la Investigación

**HOTEL
AMERICA** ★★★

ACEPTACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Por medio del presente documento yo Elizabet Cruz Díaz, Administradora de América SAC identificada con DNI 72435649, autorizo al estudiante de la Universidad Señor de Sipán de la carrera de Administración de Empresas, **Bach. José Carlos Vásquez Luján** identificado con **DNI 70004952** a realizar en el "Hotel América" con total libertad su investigación denominada: **"CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DEL HOTEL AMERICA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019"**.

EL PRESENTE DOCUMENTO NO HA SIDO REDACTADO EN ESTE OFICIO NOTARIAL

Se expide este permiso para que el estudiante pueda hacer de su tesis un trabajo satisfactorio y beneficioso para le empresa, sin manifestación de alguna dificultad o percance.

NOTARIA: Legaliza la(s) firma(s) y no se responsabiliza del contenido del documento.

HOTEL AMERICA ★★★
AV. LUIS GONZALES N° 943
CHICLAYO

Elizabet Cruz Díaz

Administrador Hotel América SAC

CERTIFICO: LA AUTENTICIDAD DE LAS FIRMA DEL SEÑOR (A).
Elizabet Cruz Díaz, con DNI 72435649
JUN MANIFIESTA QUE ES LA MISMA FIRMA QUE USA EN TODOS SUS ACTOS PÚBLICOS Y PRIVADOS Y QUE ASUME PERSONALMENTE TODA RESPONSABILIDAD Y CONSECUENCIA JURÍDICA DEL PRESENTE DOCUMENTO QUE FIRMA.
LA VICTORIA, CHICLAYO, 01 SEP 2021

www.hotelamericachiclayo.com
hotelamericasac@hotmail.com

979 565 604
Av. Luis Gonzáles N° 943
Chiclayo

Anexo 7: Matriz de Consistencia

	PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	POBLACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p>Título: Caracterización del Perfil del Cliente para mejorar la Productividad del Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo, 2019</p>	¿Que se requiere para determinar el perfil del cliente que visita el Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo, 2019?	Caracterizar el perfil del cliente para mejorar la productividad del Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo	Perfil del Cliente	295 clientes que adquirieron los servicios del Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo	Encuesta Cuestionario
	Preguntas Específicas	Objetivos Específicos			
	¿Cómo determinar las variables socioeconómicas del cliente del Hotel América SAC?	Determinar las variables socioeconómicas del cliente del Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo: Edad, Sexo, nivel académico y ocupación	Productividad		
	¿Cómo determinar las variables externas del cliente del Hotel América SAC?	Determinar las variables externas del cliente del Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo: medio por el cual se enteró del Hotel América, frecuencia de consumo, grupos de influencia			
	¿Cómo determinar las variables internas del cliente del Hotel América SAC?	Determinar las variables internas del cliente del Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo: motivos de compra, percepciones y expectativas			
	¿Cómo desarrollar un plan de fidelización para mejorar la productividad del Hotel América SAC?	Proponer un plan de fidelización para el incremento de ventas en el Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo			
				Análisis Documental Guía de Análisis Documental	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 8: Resolución de Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0713-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 01 de setiembre de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0196-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 28 de agosto de 2021, presentado por la Directora de la EAP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 28/08/2021, donde solicita la aprobación de Proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso de actualización, Grupo 06 - 2021, de la EAP de Administración, a cargo de la MSc. Ana María Guerrero Millones, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiante del Curso de actualización, Grupo 06 - 2021, a cargo de la MSc. Ana María Guerrero Millones, de la Escuela Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Mg. Mario Fernando Ramos Moscol
Decano (e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Liset Sugely Silva Gonzales
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0713-FACEM-USS-2021**

N°	AUTOR(S)	TÍTULO	LINEA DE INVESTIGACIÓN
1	CARRASCO LLUÉN CYNTHIA YANETH	ENGAGEMENT LABORAL E INTELIGENCIA EMOCIONAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA TORTAS ANVIC E.I.R.L, TRUJILLO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	FLORES MAURIOLA FERNANDO OSIEL	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL MEDIANTE CONSORCIO DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PRODUCTORAS EN TEJIDOS DE PAJA PALMA MACORA – ETEN CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	CASTILLO VENTO LILIANA ISABEL	NIVEL DE CONOCIMIENTO Y VALORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL, ESCUELA PROFESIONAL DE LENGUAS EXTRANJERAS, UNE ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	CÓRDOVA ZAQUINAULA JAMEX JUNIOR	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA POLLERÍA DON GAVI - JOSÉ LEONARDO ORTIZ, CHICLAYO-2021.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5	TICONA CHOQUE JHON DEYVI	RESILIENCIA EMPRESARIAL FRENTE AL DESEMPLEO PROVOCADO POR EL COVID 19 EN LOS HOTELES DE HUARAZ 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	VÁSQUEZ LUJÁN JOSÉ CARLOS	CARACTERIZACION DEL PERFIL DE CLIENTE PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DEL HOTEL AMERICA SAC EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 9: Formato T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, _____

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito: Vásquez Luján José Carlos con DNI 70004952

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE PARA
MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DEL HOTEL AMÉRICA SAC
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019

presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
Vásquez Luján José Carlos	70004952	

Anexo 10: Aplicación de Instrumento



Anexo 11: Reporte TURNITIN

VASQUEZ-LUJAN-ADM-VI-TALLER-USS2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	12%	1%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Catolica de Santo Domingo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante	<1%
9	repositorio.unillanos.edu.co Fuente de Internet	

Anexo 12: Acta de Originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD

Yo, **ANA MARÍA GUERRERO MILLONES** docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Académico Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad SEÑOR DE SIPÁN, revisor (a) de la tesis titulada: "**CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DEL HOTEL AMÉRICA SAC, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019**", del bachiller **Vásquez Luján José Carlos**, constato que la investigación tiene un índice de similitud del **14%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 23 de Septiembre del 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ana María Guerrero Millones', is written over a solid horizontal line.

.....
MSc. ANA MARÍA GUERRERO MILLONES

DNI: 17535600

Anexo 13: Propuesta de Fidelización para el incremento de las Ventas del Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo

1. Generalidades

La fidelización del cliente es una herramienta poderosa para el incremento de las ventas en una empresa, puesto que los clientes antiguos compran más al conocer ya la marca desde hace tiempo que los nuevos, por lo que es necesario para toda empresa fidelizar sus consumidores y sobre todo poder mantenerlos.

La fidelización reduce más los costos que las estrategias, pues según Kotler et al (2004), importante economista americano, expresa que es entre 5 a 7 veces más caro conseguir un nuevo cliente que mantener a uno antiguo. Esto permite además mantener ingresos fijos que ayudarán a el crecimiento de la empresa.

En el ámbito de la hotelería, la fidelización es crucial. No existe nada mejor que un huésped frecuente y que además de ser un embajador de tu marca, recomiende tu hotel a amigos, familiares o colegas.

El desarrollo de la presente tesis, se centra en caracterizar el perfil del cliente del Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo. Según los resultados obtenidos se pudo identificar que el 100% de los visitantes tienen un grado de instrucción superior y el 74% son Profesionales Dependientes e Independientes, lo que confirma que el visitante del Hotel América en su mayoría es un visitante corporativo, el cuál ha sido constatado por medio de la aplicación del cuestionario. De igual forma el 54% de clientes indican ser consumidores frecuentes porque consideran que el servicio ofrecido es bueno.

Por tanto, fidelizar también tiene mucho que ver con escuchar al cliente, el trabajo de investigación tratado describe justamente el perfil del cliente que acude al Hotel América SAC.

2. Planteamiento del Problema

Hoy en día, el mercado y la economía atraviesan y están en constante fluctuación, por consiguiente, ante esta realidad es sumamente importante que toda empresa conozca verdaderamente a sus consumidores. La gran mayoría de pequeñas y medianas empresas no conocen verdaderamente a su consumidor y ofrecen su producto o servicio de forma empírica o con desconocimiento.

El Hotel América SAC, presenta un retroceso en su productividad en referencia a sus ventas; toda empresa por más pequeña que sea siempre busca crecer y generar rentabilidad suficiente para subsistir y desarrollarse. Por medio de esta investigación se caracterizó el perfil del cliente actual que acude al Hotel y se propone un plan de fidelización para el incremento de sus ventas.

3. Justificación

La fidelización del cliente hoy en día es considerada necesaria e importante para toda organización, puesto que mantener un cliente antiguo es menos costoso que buscar uno nuevo. Por tanto, la propuesta de fidelización es importante para la empresa porque le favorecerá y ayudará al incremento de sus ventas.

La fidelización es un reto para todas las empresas, muy en especial para las pymes que invierten en hacer grandes esfuerzos por conseguir a cada cliente y una vez en cartera, no lo quieren perder; en estos casos lograr mantener a nuestros consumidores es la forma más eficiente de ser competitivos y así lograr optimizar los recursos de la empresa.

4. Objetivos

Objetivo General

Mejorar las ventas del Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo a través de la propuesta de fidelización del cliente.

Objetivos Específicos

- Proponer el desarrollo de convenios para el hospedaje del personal tripulante de 2 comercios aéreos y 1 terrestre.
- Proponer el check in y check out adaptado.
- Proponer la creación y el uso de una tarjeta de puntos.

5. Normativa

- **N° 001–2015–MINCETUR, 09.06.2015 (MINCETUR, 2015)**, donde se establecen las disposiciones de clasificación, categorización, operación y supervisión de los establecimientos de hospedaje en el Perú, con el fin de cumplir con las condiciones mínimas para la prestación del servicio.
- **Asimismo, está sujeto a la Norma Técnica A.30** de hospedaje del reglamento nacional de edificaciones que comprende: requisitos mínimos de equipamiento, de servicio y de personal para la prestación del servicio.

6. Alcance

La presente propuesta de fidelización para el incremento de las ventas en el Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo comprenderá para las áreas de Administración y personal de atención del Hotel.

7. Desarrollo de la Propuesta

7.1. Actividad de la Empresa

El Hotel América SAC presta servicios de alojamiento, restaurante, auditorio y lavandería. Como servicio principal de alojamiento tiene habitaciones simples, dobles, triples, King, matrimonial, suit matrimonial. El Hotel cuenta actualmente con 7 colaboradores y en los últimos años ha presentado un retroceso en su productividad en relación a sus ventas y por efectos de la pandemia se ve afectado con mucha más notoriedad.

7.2. Políticas de la Empresa

7.2.1. Política de Calidad

Como empresa del rubro hotelero y turístico es crear, gestionar y brindar el mejor de los servicios, entregando la mayor calidad para que nuestros clientes puedan disfrutar de un ambiente de comodidad, tranquilidad y seguridad. Constituimos una familia, y como grupo humano practicamos la igualdad y la comunicación, impulsando el trabajo en equipo con el objetivo de satisfacer a nuestros clientes. La calidad y calidez en el servicio del Hotel América les transmite a nuestros clientes la sensación de encontrarse como en casa.

7.2.2. Valores

- Trabajo en equipo
- Pasión por el servicio
- Actuamos con integridad
- Aprovechamos los cambios
- Atención al detalle

8. Estrategias a proponer

8.1. Estrategia 1: Proponer el desarrollo de convenios para el hospedaje del personal tripulante de comercios aéreos y terrestres

8.1.1. Alcance

La propuesta tiene como alcance a todo el personal que trabaja en el Hotel.

8.1.2. Responsable

El responsable de liderar y concretar los convenios será el administrador del Hotel, será el encargado de implementar, cumplir y coordinar con las distintas empresas para su consiguiente aprobación.

8.1.3. Responsable de Calidad

- Es el responsable de garantizar el cumplimiento de esta estrategia, garantizando el buen servicio del personal, cumpliendo con los estándares de servicio y los protocolos necesarios para la prestación del mismo.
- Monitoreara que todo funcione correctamente desde el recibimiento de los consumidores y durante su estadía, dando cumplimiento a los valores de la empresa y el buen servicio.

8.1.4. Finalidad

Esta propuesta tiene como finalidad ofrecer beneficios a los tripulantes de las empresas de servicio aéreo y terrestre, brindándoles ofertas exclusivas y facilidades al momento de hospedarse.

8.1.5. Objetivo

Concretar alianzas estratégicas para el hospedaje del personal tripulante de los diferentes comercios que prestan el servicio de transporte aéreo y terrestre, brindando un servicio de calidad.

8.1.6. Objetivos Específicos

- Lograr convenios con 2 empresas de transporte aéreo y 1 terrestre.
- Ofertas exclusivas.
- Wifi gratuito.
- Traslado del terminal o aeropuerto al Hotel.

8.1.7. Meta

Lograr convenios con 2 empresas de transporte aéreo y 1 terrestre para mejorar el nivel de ocupación del Hotel.

8.2. Estrategia 2: Proponer el check in y check out adaptado

8.2.1. Alcance

Esta propuesta tiene como alcance al personal de recepción del Hotel.

8.2.2. Responsable

El responsable de liderar la propuesta será el administrador del Hotel, será el encargado de implementar, cumplir y coordinar con el personal de recepción de turno la adaptación de esta propuesta.

8.2.3. Finalidad

Con el fin de fidelizar al consumidor esta propuesta está dirigida netamente a los consumidores más frecuentes y a los huéspedes de las empresas con la que se logre tener un convenio, lo que se busca es personalizar o flexibilizar el ingreso y salida del huésped.

8.2.4. Objetivo

Personalizar o flexibilizar el ingreso y salida del huésped.

8.2.5. Objetivos Específicos

- Flexibilizar el ingreso y salida de los huéspedes corporativos o enviados por empresas con la que se tiene convenio.
- Realizar el cobro de estadía a la empresa prestadora del servicio con hasta un plazo de 3 días hábiles.

8.2.6. Meta

Brindar facilidad de acceso al servicio para los clientes corporativos o enviados por las empresas afiliadas por convenio con el Hotel, del mismo modo realizar los cobros de los servicios utilizados por planilla de la empresa.

8.3. Estrategia 3: Proponer la creación y el uso de una tarjeta de puntos

8.3.1. Alcance

Esta propuesta tiene como alcance a todo al personal de recepción del Hotel.

8.3.2. Responsable

El responsable de liderar la propuesta será el administrador del Hotel, será el encargado de implementar, cumplir y coordinar con el personal de recepción de turno el cual registrará los servicios usados por el cliente.

8.3.3. Finalidad

Esta propuesta tiene como fin el crear un club de huéspedes frecuentes, con un sistema de puntos que va creciendo con cada reserva y compra de servicios adicionales en el Hotel.

8.3.4. Objetivo

Crear un club de huéspedes frecuentes por medio de un sistema de puntos, los cuales le servirán para obtener beneficios en el Hotel.

8.3.5. Objetivos Específicos

- Incentivar la compra
- Fidelizar a los clientes frecuentes

8.3.6. Sistema de Puntos

Los puntos serán acumulados de acuerdo al consumo del cliente en el Hotel, cada S/1 sol de consumo equivale a 1 punto. Por cada 100 puntos el cliente puede canjearlo por servicios equivalentes a 5 soles de consumo.

Por ejemplo, si un cliente tiene 200 puntos, quiere decir que utilizó los servicios del Hotel por 200 soles y que entonces aplicando la regla puede canjear dichos puntos por un consumo equivalente a S/10 soles.

De igual forma con esta regla también se puede definir cuántos puntos vale cada premio en base a su costo. Por ejemplo, si uno de los premios es una cena o almuerzo gratis que representa para el Hotel un costo de S/ 10 Soles, continuando con el ejemplo anterior, se le debe asignar 200 puntos. Es decir que un cliente que ha realizado consumos en el Hotel por un total de S/ 200 soles, puede llegar a tener una buena percepción al regalarle una cena o almuerzo por 10 soles para lograr fidelizarlo y usé el servicio.

9. Cronograma de Actividades

Tabla N° 1

Cronograma de actividades de la propuesta de fidelización para el incremento de las ventas en el Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo.

Ítem	Actividad	Meses											
		Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Búsqueda Convenios												
2	Reunión con Empresas												
3	Acuerdos y firmas convenios												
4	Implementación check in check out adaptado												
5	Implementación tarjeta de puntos												

Fuente: Elaboración propia

10. Resumen y presupuesto de actividades

Tabla N° 2: Gasto estimado de la propuesta de fidelización para el incremento de las ventas en el Hotel América SAC en la ciudad de Chiclayo.

Item	Gasto	Descripción	Unidades	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Estrategias a implementar	Legalización Cartas	1	5	20	100
		Equipo Multimedia	1	1	2000	2000
		Folder	1	10	2	20
		Lapiceros	1	10	3	30
		Laptop	1	1	2500	2500
2	Servicios 3 meses	Internet	Mes	3	80	240
		Telefonía	Mes	3	65	195
		Refrigerios	Unidad	90	30	2700
		Viáticos	Día	90	100	9000
3	Recursos Humanos	Honorarios			1800	5400
4	Otros	Imprevistos 10%				2219
TOTAL						24 404

Fuente: Elaboración Propia

9.1. Presupuesto

Los gastos de inversión serán asumidos por el Hotel América SAC.