

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

ESCUELA DE POSTGRADO

SECCIÓN DE POSTGRADO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



***INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACION DE
LOS TURISTAS NACIONALES QUE FRECUENTAN LA EMPRESA DE
ALQUILERES VACACIONALES "OCEAN BREEZE" EN EL DISTRITO DE
HUANCHACO.- PROVINCIA DE TRUJILLO-2016***

*Tesis para obtener el grado de Maestro en
Gestión Comercial y Comunicaciones del Marketing*

AUTOR:

Br. Luis Miguel Alvarado Enríquez

ASESORA:

Dra. Margot Isabel Herbias Figueroa

TRUJILLO – PERÚ, Noviembre 2017

DEDICATORIA

A mis queridos padres, por ser los pilares más importantes y por demostrarme la pasión de la enseñanza , siempre su cariño, consejos y apoyo incondicional, ya que sin ustedes no hubiera sido posible este triunfo.

Br. Luis Miguel Alvarado Enríquez.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por mis padres Tomás y Nelly, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos. A mis hermanos que no dudaron en darme una mano en los momentos que necesitaba su ayuda y elaboración de esta investigación. A mi maestra asesora, la doctora Margot Herbias Figueroa, le agradezco por su paciencia y sugerencias impecables para el desarrollo de esta investigación.

Br. Luis Miguel Alvarado Enríquez.

RESUMEN

Ocean Breeze Huanchaco, es una residencial de apartamentos de playa frente al mar, que atiende a un segmento de turistas que viajan en familias, grupos de amigos o parejas, lo cual se brinda una estadía de alquiler temporal vacacional. Sin embargo, el comportamiento de los turistas tanto nacionales como internacionales busca nuevas opciones de producto o servicios turísticos de mejor y buena calidad. Por ello, la investigación se basa en la Calidad de Servicio y su influencia de cómo fidelizar los clientes frecuentes que visitan la empresa de alquiler de viviendas "Ocean Breeze" del distrito de Huanchaco durante el año 2016. La hipótesis es la Calidad de Servicio influye de manera significativa en la fidelización de los turistas nacionales que frecuentan en la empresa de alquileres vacacionales "Ocean Breeze" en el año 2016. Lo cual a través del coeficiente de correlación Tau b de Kendall se demuestra la influencia que existe entre la calidad de servicio y el nivel de fidelización es significativa. La investigación es explicativa correlacional, siendo la variable independiente "Calidad de Servicio", lo cual fue evaluada a través de las dimensiones, satisfacción del servicio, el personal del servicio y la entrega del servicio. El instrumento de recolección de datos, es un cuestionario que es aplicado a 113 clientes de la empresa de alquileres vacacionales "Ocean Breeze" cuyas visitas fueron continuas en el periodo 2016. Por otro lado, para la variable dependiente "fidelización", se utilizó también la evaluación de las dimensiones, servicios, retención del cliente y comunicación. El instrumento de recolección de datos, un cuestionario conformado por las dos variables de estudio, fue aplicado durante el año 2016. Los resultados más relevantes del estudio son: Que la calidad de servicio es muy buena, en el sentido que la entrega del departamento así como el personal del servicio cubren las expectativas de los clientes. En cuanto los factores que influyen en la fidelización son la limpieza de las habitaciones e instalaciones físicas, así como también la modernidad de la infraestructura.

Palabras Claves: Calidad de Servicio, fidelización, nivel de satisfacción, marketing relacional, alquiler, turista nacional, vacacional.

ABSTRACT

Ocean Breeze Huanchaco is a residential beach front apartment that caters to a segment of tourists traveling in families, groups of friends or couples, which provide a vacation rental stay. However, the behavior of tourists both national and international seeks new product options or tourism services of better quality.

For this reason, the research is based on the Quality of Service and its influence on how to retain the frequent clients that visit the rental company of "Ocean Breeze" from Huanchaco district during the year 2016. The hypothesis is if the Quality Service has a significant influence on the loyalty of the national tourists who frequent the Ocean Breeze holiday rental company in 2016. Which, through the correlation coefficient "Tau de Kendall", showed the relationship between the quality of service and the level of loyalty is significant. The research is descriptive correlation, being the independent variable " Calidad de Servicio ", which was evaluated through the dimensions: service satisfaction, service personnel and service delivery. The data collection instrument is a questionnaire that was applied to 113 frequent clients of the company "Ocean Breeze", whose visits were continuous in the period 2016.

On the other hand, for the dependent variable " fidelización ", we also used the evaluation of dimensions: services, customer retention and communication. The data collection instrument, a questionnaire conformed by the two study variables, was applied during the year 2016. The most relevant results of the study are: That the quality of service is very good, in the sense that the delivery of the department as well as the service personnel covers the expectations of the clients. As soon as the factors that influence the loyalty are the cleanliness of the rooms and physical facilities, as well as the modernity of the infrastructure.

Key Words: Quality of Service, loyalty, level of satisfaction, relational marketing, rental, national tourist, vacation.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE	VI
LISTADE TABLAS	X
LISTADEGRÁFICOS.....	XI
CAPÍTULO I	
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA:	17
1.1.1. Antecedentes a Nivel Internacional	17
1.1.2. Antecedentes a Nivel Nacional	19
1.1.3. Antecedentes a Nivel Local	22
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.2.1. Justificación Teórica.....	22
1.2.2. Justificación Práctica.....	23
1.2.3. Justificación Social	24
1.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA:.....	24
1.4. HIPOTESIS:	25
1.5. OBJETIVOS:	25
CAPÍTULO II	
II. MARCO TEÓRICO & CONCEPTUAL:	27
2.1. MARCO TEORICO.....	27
2.1.1. Modelos de Calidad en los Servicios.....	27
2.1.2. Modelo Nórdico.....	28
2.1.3. Modelo Americano o Servqual.....	28
2.1.4. Otros modelos.....	29
2.1.5. Modelos utilizados en el Sector Hotelero.....	30
2.1.6. Implementación del Programa de Fidelización.....	31
2.1.7. Factores Clave de la Fidelización.....	32
2.1.8. Gestión Eficaz de la Fidelidad.....	33
2.1.9. Proceso para Aumentar la Fidelización de Clientes.....	34
2.1.10. Aplicación de las Técnicas de Fidelización.....	35
2.1.11. Barreras para la Fidelización del Cliente.....	36

2.1.12. Estrategias de Fidelización.....36

2.2. MARCO CONCEPTUAL:	41
2.2.1. La Calidad en los Productos y los Servicios	41
2.2.2. Calidad de Servicio	42
2.2.3. Percepción de la Calidad y satisfacción del Cliente	43
2.2.4. Características de la Calidad en los servicios.....	45
2.2.5. Características de la Percepción.....	46
2.2.6. Componentes de la Percepción.....	47
2.2.7. El proceso de la Percepción.....	48
2.2.8. La Fidelización de los Clientes.....	49
2.2.9. Objetivo de la Fidelización de los Clientes.....	50
2.2.10. Tipos de Programa de Fidelización.....	51
2.2.11. Características del Programa de Fidelización	52
CAPÍTULO III	
III. MARCO REFERENCIAL	54
3.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	54
3.2. PROCESOS DEL SERVICIO.....	56
3.3. MISIÓN.....	56
3.4. VISIÓN.....	56
3.5. OBJETIVOS	57
3.6. ANÁLISIS DEL ENTORNO	57
3.7. VALORES	58
3.8. ANÁLISIS FODA.....	60
3.9. Políticas de Fidelización.....	61
CAPÍTULO IV	
IV. MATERIAL Y METODOS	62
4.1. MATERIAL	62
4.1.1. Población Objetivo	62
4.1.2. Población.....	62
4.1.3. Muestra	62
4.1.4. Procedimientos	62
4.1.5. Instrumentos de Evaluación.....	64
4.2. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	65

4.2.1. Técnica de Investigación	65
4.2.2. Diseño de Investigación.....	66
4.2.3. Operacionalización de Variables.....	67
CAPÍTULO V	
V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	71
5.1. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO	71
5.1.1. Resultados Dimensión “Satisfacción del Servicio”	71
5.1.2. Resultados Dimensión “El Personal del Servicio”	72
5.1.3. Resultados Dimensión “Entrega del Servicio”.....	73
5.2. ANALISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	76
5.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIDELIZACIÓN	79
5.3.1. Resultados sobre la dimensión “Servicios”	80
5.3.2. Resultados sobre la dimensión “Retención del Cliente”	81
5.3.3. Resultados sobre la dimensión “Comunicación”	83
5.4. DISEÑAR ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA EMPRESA	86
5.4.1. Estrategias en Función a la Calidad de Servicio.....	86
5.4.2. Estrategias de Garantía	87
5.4.3. Estrategias de Comunicación de Valor	88
5.4.4. Programa de Fidelización	88
5.5. INFLUENCIA DE LA CALIDAD EN LA FIDELIZACIÓN.....	89
CAPÍTULO VI	
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	92
6.1. INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS TURISTAS.....	91
6.2. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO.....	92
6.3. ANALISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	95
6.4. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.....	97
6.5. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN.....	98
CAPÍTULO VII	
VII. PROPUESTA.....	98
7.1. OBJETIVO GENERAL.....	98
7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	99
7.3. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	99
7.4. DISEÑO DEL PROGRAMA	100
7.4.1. La Comunicación.....	100

7.4.2. Momentos de la Verdad	103
7.4.3. Estrategias en Función a la Calidad de Servicio	105
7.4.4. Estrategias de Garantía.....	105
7.4.4.1. Estrategias de Comunicación de Valor	106
7.5. DESARROLLO DEL PROGRAMA	108
7.6. PRESUPUESTO DEL PROGRAMA	109
7.7. INDICADORES DE CONTROL	109
CAPITULO VIII. CONCLUSIONES.....	111
CAPITULO IX. RECOMENDACIONES.....	112
CAPITULO X. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	113
CAPITULO XI. ANEXOS.....	118
ANEXO N° 001: ANALISIS DE LA FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	119
ANEXO N° 002: ENCUESTA.....	123
ANEXO N° 003:OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO	124
ANEXO N° 004:OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN	125
ANEXO N° 005: MATRIZ DE OPERALIZACION DE VARIABLES	126
ANEXO N° 006: PLATAFORMA DE ALQUILERES.....	128
ANEXO N°007: PLATAFORMA DE ALQUILERES.....	129
ANEXO N°008: PAGINA WEB "OCEAN BREEZE".....	130
ANEXO N° 009: FAN PAGE	131
ANEXO N° 010: BASE DE DATOS "BOOKING"	132
ANEXO N° 011: BASE DE DATOS "PAGINA WEB"	134
ANEXO N° 012: BASE DE DATOS "MARKETING DIRECTO".....	136
ANEXO N° 013: LOCALIZACION.....	138

LISTA DE TABLAS

TABLA N° 5.1 DISTRIBUCION RESPECTO A LA SATISFACCION DEL SERVICIO.....	71
TABLA N° 5.2 DISTRIBUCION RESPECTO A LA ATENCION POR EL PERSONAL	73
TABLA N° 5.3 DISTRIBUCION RESPECTO A LA CALIDAD DE ENTREGA	74
TABLA N° 5.4 DISTRIBUCION RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO.....	75
TABLA N° 5.5 DISTRIBUCION RESPECTO AL ITEM NRO. 01	76
TABLA N° 5.6 DISTRIBUCION RESPECTO AL ITEM NRO 02.....	77
TABLA N° 5.7 DISTRIBUCION RESPECTO AL ITEM NRO 03.....	78
TABLA N° 5.8 DISTRIBUCIÓN SOBRE SATISFACCION DEL SERVICIO POR PARTE DE LOS CLIENTES.....	79
TABLA N° 5.9 DISTRIBUCION SOBRE FIDELIZACION DEL SERVICIO POR PARTE DE LOS CLIENTES.....	81
TABLA N° 5.10 DISTRIBUCION SOBRE FIDELIZACION SEGÚN RETENCION DEL CLIENTE.....	82
TABLA N° 5.11 DISTRIBUCION SOBRE FIDELIZACION SEGÚN COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE.....	83
TABLA N° 5.12 DISTRIBUCION SOBRE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES.....	84
TABLA N° 5.13 CORRELACION DE LOS ITEMS DE LA CALIDAD & FIDELIZACION.....	86
TABLA N° 5.14 DISTRIBUCION DE CALIDAD Y FIDELIZACION DEL SERVICIO.....	90
TABLA N° 5.15 COEFICIENTE DE CORRELACION TAU B DE KENDALL ENTRE CALIDAD Y LA FIDELIZACION	91

LISTA DE FIGURAS

FIGURA N° 01 TEORIA DEL TREBOL	39
FIGURA N° 02 DIMENSIONES DEL FUNCIONAMIENTO DEL SERVICIO.....	44
FIGURA N° 03 RESIDENCIAL "OCEAN BREEZE"	55
FIGURA N° 04 PROPUESTA DE VALOR.....	108
FIGURA N° 5.1 SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE CALIDAD EN LOS CLIENTES	72
FIGURA N° 5.2 DESEMPEÑO DEL PERSONAL DE SERVICIO SEGÚN LOS CLIENTES	73
FIGURA N° 5.3 OPINIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA ENTREGA DEL SERVICIO EN LA EMPRESA DE ALQUILERES OCEAN BREEZE	74
FIGURA N° 5.4 CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN CATEGORIA EN LA EMPRESA DE ALQUILERES OCEAN BREEZE	75
FIGURA N° 5.5 RESPUESTAS AL ITEM N° 1	77
FIGURA N° 5.6 RESPUESTAS AL ITEM N° 2	78
FIGURA N° 5.7 RESPUESTAS AL ITEM N° 3	79
FIGURA N° 5.8 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS SOBRE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO POR PARTE DE LOS CLIENTES.....	80
FIGURA N° 5.9 NIVELES DE FIDELIZACIÓN RESPECTO AL SERVICIOS DE LA EMPRESA DE ALQUILERES OCEAN BREEZE	81
FIGURA N° 5.10 NIVELES DE FIDELIZACIÓN RESPECTO A LA RETENCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE ALQUILERES OCEAN BREEZE	82
FIGURA N° 5.11 NIVELES DE FIDELIZACIÓN RESPECTO A LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA DE ALQUILERES OCEAN BREEZE.....	84
FIGURA N° 5.12 FIDELIZACIÓN DEL SERVICIO SEGÚN CATEGORIAS EN LA EMPRESA DE ALQUILERES OCEAN BREEZE	85
FIGURA N° 5.13 FRECUENCIAS RELATIVAS DE LA CALIDAD & FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.....	90
FIGURA N° 5.14 REGRESIÓN ENTRE CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE ALQUILERES "OCEAN BREEZE"	92

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el sector de alquileres de viviendas frente al mar ha ido incrementándose y es un rubro que está ofreciendo grandes beneficios, puesto que con el paso de los años, sus precios han ido aumentando en función al metraje, ubicación (cercanía al mar), exclusividad de la zona, acceso a servicios y plazo de alquiler (días, semanas, meses o toda la temporada). En tanto, vemos que el dinamismo inmobiliario ha cambiado de opciones, lo cual se enfoca en las playas de la costa norte del país en donde identificamos a un nicho de mercado interesado en arrendar o alquilar un casa o departamento de playa, prueba de ello es el balneario del distrito de Huanchaco, que espera llegar a convertirse en un motor de atractivo turístico, impulsada por la marca internacional que lleva "Huanchaco" sobre todo por lo accesible y comodidad de los inmuebles que se vienen construyendo.

Para ello, se ha identificado que el alquiler para Turistas es un negocio interesante y rentable, sobre todo quienes viajan con sus familias, optan por alquilar un departamento en vez de quedarse en un hotel, resulta más económico, lo cual se otorga otros servicios complementarios para este público y cómodo para ellos que vienen atraídos por las maravillas del litoral, del clima, su sol y la brisa del mar de la costa norte. Además, se aprecia un creciente incremento del Segmento Familia. Dicho segmento de la familia peruana turista ha tenido un gran incremento a través de estos años. Cabe destacar que dicho perfil, son hombres y mujeres de 35 a 50 años que forman parte de una pareja (81%), a la vez cuentan con dos hijos en promedio. Una variable muy importante a considerar es el *nivel de gasto*, que oscila entre promedio por viaje de s/. 1,513.00 soles.

Sus principales *motivaciones* son compartir actividades juntas, pasar tiempo de calidad y crear recuerdos familiares. Otra variable de análisis es el *transporte*, en donde el 90.4 % de las familias peruanas viajó por tierra, y el 9,6 % por vía aérea y su *permanencia* oscila entre 2 a 5 noches en promedio de estadía. **(Fuente: 2015, “Segmento Familias en el Perú”-Ministerio de Comercio Exterior y Turismo).**

“Ocean Breeze” es una empresa familiar conformado por hermanos, lo cual se impulsó la idea de construir un edificio de departamentos para su venta, la obra se ejecutó en el 2012, logrando construir 10 departamentos, con un diseño diferente, amplio y con una agradable vista del mar. Se pensó en lograr vender los departamentos, pero tal fue la oportunidad, que se propuso alquilarlos a turistas internacionales, luego el negocio fue desarrollándose a medida que se tenía que brindar ciertos servicios de equipamiento de cada departamento, lo cual ayudó a tener una propuesta de valor única y diferenciable. A la vez el producto departamentos en alquiler “Ocean Breeze” es una residencial de apartamentos frente al mar, que puede ser visto rápidamente en el internet, ya que cuenta con presencia y publicaciones en las diversas plataformas conocidas para buscar alojamiento para un segmento de turistas que viajan en familias, grupos de amigos o parejas, lo cual se brinda que los departamentos tienen una vista al mar garantizada y que está a pocos pasos de la orilla del mar, actualmente viene funcionando 3 años, lo cual se destaca tanto para turistas nacionales e internacionales. Se tiene en cuenta que este último año, la frecuencia de turistas nacionales ha sido mucho mayor.

En la actualidad, el comportamiento de los turistas tanto nacionales como internacionales busca nuevas opciones de productos o servicios turísticos de mejor y de buena calidad, accesibles y disfrutar de un entretenimiento de relax y acogimiento. Esto representa una de las principales particularidades en el sector Turismo y con la imagen de nuevos tipos de alojamientos a nivel nacional, lo cual es precisamente que esta **calidad de servicio** sea lo que diferencie y hallar nuevas oportunidades de alojamientos turísticos o fomentar nuevas opciones de estadía para turistas nacionales e internacionales.

Adicionalmente, es necesario enfatizar que junto a la necesidad de alojamientos existe una demanda insatisfecha por servicios complementarios ofrecidos para un público turista y a la vez surge la alternativa de brindar una mejor opción inmobiliaria para alquiler de Viviendas Vacacionales frente al Balneario Turístico del Distrito de Huanchaco, la misma nace como iniciativa privada ante la oferta actual del mercado, lo cual no satisface las necesidades de un mercado creciente de turistas y que se desplazan hacia Huanchaco, provenientes de diversos países, ciudades y provincias del país, también incluyendo las familias de turistas internacionales que toman en cuenta sus vacaciones estacionarias durante el año.

Ante ello, surge la necesidad de realizar una investigación que esté orientado a la **Calidad de Servicio** y su Influencia de como **fidelizar** los clientes que visitan la empresa de Alquiler de viviendas frente al mar “*Ocean Breeze*” del distrito de Huanchaco, y apuntar a este interesante mercado que está en gran crecimiento, de manera que determine los principales factores que intervienen en estos potenciales turistas para elegir determinadas opciones de servicio y

ser leales con ellas a través crear estrategias efectivas de Fidelización a través del Marketing Relacional en el cual todos puedan sentirse cómodos cubriendo todas sus expectativas por parte del turista nacional o extranjero.

Por tanto, el proyecto de investigación evidencia que actualmente ningún egresado de la Maestría de la Mención de la Universidad Privada Antenor Orrego abordó un tema relacionado al rubro de Alquileres de Viviendas Vacacionales en la Región. En la actualidad, temas como Calidad de Servicio, estrategias de Marketing Relacional y Fidelización de clientes, viene tomando gran relevancia para una empresa que busca ser competitiva, pues su resultado viene acompañado del éxito de la empresa, lo cual será importante como guía de trabajo hacia un proyecto que actualmente se está logrando a cabo, pero lo cual se necesita de una mejor implementación de estrategias de marketing relacional.

Los cambios demográficos, el crecimiento de la economía, la creciente innovación de la competencia, implican una escasez de clientes. Las empresas están luchando por su participación en el mercado, por ello los costos de atraer nuevos clientes resulta más elevado. Es así que ha sido necesario replantearse los conceptos como la **Calidad de Servicio**, conceptualizando al cliente como el individuo o actor más importante de la empresa, ubicándonos en un estado de dependencia mutua para el propósito que buscamos. Fidelizar clientes sigue siendo una tarea indiscutible, sin embargo las empresas deben concentrarse también en conservar los clientes frecuentes y forjar relaciones rentables y duraderas con ellos. La clave para retener clientes es proporcionar un valor y una sensación de satisfacción superior.

1.1 Antecedentes del Problema

1.1.1 Antecedentes a Nivel Internacional:

Guzmán (2013) desarrolló la tesis. *La Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del hotel Titanic de la ciudad de Ambato*. Con el objetivo de analizar la calidad del servicio y los mecanismos que se emplean para lograr la fidelización de los clientes, así como proponer un manual de calidad para lograr su fidelización. Para lo cual se aplicaron encuestas a un total de 302 clientes durante un mes. El cuestionario que midió la variable calidad fue una adaptación del modelo SERVQUAL y el cuestionario que midió la fidelización fue una adaptación del instrumento propuesto por Dolors Setó. Los resultados indican que la calidad del servicio tiene un nivel deficiente respecto a la capacidad de respuesta y la empatía. Los investigadores concluyen que el recurso humano que brindan los servicios no cuenta con un manual de calidad para el buen desempeño en su puesto de trabajo y es por ello que la cortesía, capacidad de respuesta, seguridad y confianza no se practica en el hotel estudiado. Este es un estudio con objetivos muy similares a los propuestos en la presente tesis en la que se estudian las mismas variables e incluye además un manual de calidad para lograr la fidelización de los clientes, por lo que su enfoque y metodología de investigación permiten reforzar a la propuesta planteada en la presente tesis.

Álvarez (2013) realizó su trabajo de tesis, *La Calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el hotel Emperador en la ciudad de Ambato*. Con el objetivo de diagnosticar la calidad del servicio y establecer sistemas de fidelización de los clientes, así como proponer un manual de calidad para el mejoramiento del servicio y la

fidelización de los clientes. Para lo cual aplicó una encuesta a 79 clientes externos y los resultados indicaron que la calidad incide directamente en la fidelidad de sus clientes, pero que las normas de calidad del servicio no alcanzan los estándares ISO. El investigador concluye que la calidad del servicio brindado afecta a la fidelidad de los clientes al haber alcanzado un 68% de fidelidad, asimismo se demostró que no existe un manual de procedimientos para la atención al cliente. El trabajo de investigación del referido autor es similar al realizado por Guzmán (2013), y confirma la hipótesis planteada en la presente tesis, por lo que su estudio es relevante en este sentido.

Vergara y Quesada (2011) desarrollaron el trabajo de investigación, *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales*. Con el objetivo de determinar las variables que más influyen en la percepción de la calidad de servicio por parte de los clientes y que influyen en la recompra del servicio. Para lo cual obtuvieron una muestra de 347 clientes de 2 hoteles a los que se les suministró una encuesta con 21 ítems. Los resultados indicaron que las variables de mayor influencia son la rapidez del registro, la capacidad en la resolución de problemas, tranquilidad de la habitación y limpieza de los lobbies. El trabajo realizado por los referidos autores, contribuye con el tercer objetivo de la presente tesis consistente en determinar los factores que influyen en la fidelización de los clientes frecuentes de la Empresa de Alquileres Vacacionales "Ocean Breeze" en el distrito de Huanchaco.

1.1.2 Antecedentes a Nivel Nacional:

Ballón (2016) desarrolló la tesis, *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. Con el objetivo de identificar las variables de mayor influencia en la calidad del servicio y que influyen en la satisfacción del cliente. Para lo cual seleccionó una muestra de 431 clientes correspondientes al mes de junio del 2016 a los que le aplicó una encuesta basada en el modelo SERVQUAL y adaptada al sector hotelero de Abancay. Los resultados indican que los elementos tangibles como la capacidad de respuesta y la empatía, son los factores que más influyen en la satisfacción del cliente en los hoteles estudiados.

Este trabajo contribuye al tercer objetivo de la presente tesis, al identificar los factores que influyen en la calidad y por ende en la fidelización de los clientes.

Olarte (2015) desarrolló la tesis, *Análisis de la calidad de los servicios ofrecidos por el hotel Villa Elisa Boutique y su importancia en la fidelización de clientes*. Con los objetivos de analizar la opinión de los clientes sobre la calidad de los servicios, identificar los niveles de fidelización y si la calidad de los servicios influye en la fidelización de sus clientes. Para lo cual seleccionó una muestra no probabilística de 120 empleados a los que se les aplicó la encuesta SERVQUAL. Los resultados de la investigación indicaron que los clientes tienen buena opinión sobre la calidad del servicio en especial sobre los aspectos tangibles como la comodidad de las instalaciones, limpieza del personal, seguridad, capacidad de respuesta y confiabilidad. Respecto a la fidelización se concluye que los clientes se encuentran fidelizados de manera parcial y que la calidad del servicio influye en su nivel de fidelización. El autor estudia las mismas variables y con objetivos

similares a la presente tesis, por lo que la metodología empleada, así como sus resultados contribuyen a una mejor comprensión de los nuevos hallazgos.

Dioses (2015) realizó la tesis, *Evaluación de la calidad del servicio del hotel "boulevard", de la provincia de Zarumilla, departamento de Tumbes, utilizando estándares de las buenas prácticas, durante el año 2014*. Con el objetivo de evaluar la calidad del servicio, pero no desde el punto de vista del cliente sino según el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas por parte de la propia administración. Para lo cual realizó encuestas tanto a la gerencia como al personal del establecimiento. Los resultados indican que el hotel en estudio cumple con el 95% de los estándares evaluados y que por tanto la empresa brinda una buena calidad de servicio a sus clientes. Este es un estudio que permite ver la calidad del servicio, pero no desde el punto de vista del cliente, como en la presente tesis, sino desde el punto de vista del hotel, lo cual es importante porque se debe analizar también la opinión tanto del que oferta el servicio como del que demanda.

Castro y García (2015) realizaron el trabajo de tesis, *Manual de calidad para la mejora del servicio aplicado a la empresa hotelera Gran Sipán de Chiclayo*. Con el objetivo de comparar las expectativas y percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio prestado por la empresa hotelera Gran Sipán. Para lo cual tomaron una muestra aleatoria de 90 clientes a los que se aplicó una encuesta basada en el modelo SERVQUAL, cuyos resultados indicaron que las expectativas de los clientes eran de ser bien atendidos y que la empresa se esforzara en satisfacer sus necesidades desde el momento en que ingresaban hasta su salida, y la percepción después

de recibir el servicio puede regular abajo, debido a que los servicios brindados no eran los ofrecidos y que los colaboradores se mostraban molestos lentos y ocupados para resolver las necesidades de los clientes, por otro lado no inspiraban confianza, debido a su actitud mediocre en todo aspecto, como para informar sobre los servicios que brindan, como para dar referencias sobre restaurantes, playas, museos entre otros aspectos. Los autores en su estudio contribuyen al segundo objetivo de la presente tesis, además utilizan una metodología de estudio basado en las expectativas que permite un mayor entendimiento en la metodología de investigación realizado en trabajos de esta naturaleza y contribuyen a explicar los resultados encontrados en la presente tesis.

Quispe (2015) Realizó la tesis, *Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca*. Con el objetivo de determinar la relación entre el nivel de percepción y el nivel de satisfacción esperado del servicio de calidad en los hoteles de 3 estrellas en Cajamarca por parte de los clientes. Para lo cual seleccionó 129 clientes de 11 hoteles a los que se les aplicó una encuesta según el Modelo SERVQUAL. Los resultados indican que no hay relación entre la percepción y la satisfacción esperada de la calidad del servicio. Los clientes no están satisfechos con los elementos tangibles, existe una baja fiabilidad, pero un alto nivel en la capacidad de respuesta y un alto nivel de empatía. Este trabajo de investigación, similar al realizado por Castro y García (2015) contribuye identificar las causas o factores que influyen en la satisfacción de los clientes, la calidad del servicio y su fidelización lo cual guarda relación con los objetivos de la presente tesis.

1.1.3 Antecedentes a Nivel Local:

Horna (2014) desarrolló la tesis, *Percepción de los turistas extranjeros respecto a la calidad de servicio que brindan los hoteles en el balneario de huanchaco*. Con el objeto de describir la calidad del servicio y las condiciones y características que presentan dichos hoteles, así como analizar la apreciación de los clientes con respecto a la calidad del servicio brindado. Para lo cual seleccionó una población de 176 clientes correspondientes a 4 hoteles entre enero y febrero del año 2014 a los que les aplicó un cuestionario según el modelo SERVPERF que permite medir la percepción de la calidad por parte de los clientes teniendo en cuenta cinco dimensiones. Los resultados indican que los clientes consideran que la calidad es regular, y que la empatía al huésped es uno de los factores de mayor valor para los clientes. Los aspectos tangibles referidos a la infraestructura, consideran deficiente en comparación a estándares internacionales, asimismo consideran la ausencia de servicios complementarios como bancos, hospitales etc. El mencionado autor realizó su trabajo en el mismo ámbito geográfico en el que se desarrolló la presente tesis, y con objetivos similares como el análisis de la calidad del servicio hotelero desde el punto de vista de los turistas, por lo que sus resultados permiten ser contrastados con los encontrados en la presente tesis.

1.2 Justificación del Problema:

1.2.1 Justificación Teórica:

Conscientes de la importancia que hoy reviste la conceptualización de la fidelización del cliente, como modelo de

gestión estratégica de las relaciones con los clientes y marketing relacional, el estudio tiene repercusión teórica pues busca conocimientos selectivos de estrategias de marketing relacional tales como: Factores que influyen en la Fidelización, el mismo que está sustentado en la teoría del Trébol de la Fidelización de Juan Carlos Alcaide en su libro "Fidelización de los Clientes", que denomina corazón, lo cual menciona que toda acción que se encuentra orientada hacia la fidelización y las relaciones a través de la cultura al cliente, la calidad del servicio y la estrategia racional. Asimismo, respecto a la Calidad de Servicio se tomo como referencia a Mariana Pizzo en su libro "Como servir con Excelencia" que sostiene que un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, lo cual percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio. Esta investigación pretende generar mayores estudios relacionados a la retención de clientes con el cliente nacional o turista nacional.

1.2.2 Justificación Práctica

La investigación busca mejorar el servicio de atención al cliente en el alquiler de viviendas vacacionales "*Ocean Breeze*", generando propuestas de estrategias para la retención de turistas internacionales y nacionales, logrando que la empresa posea la propuesta de estrategias de retención para los clientes de su línea de negocios de alquileres amoblados con vista al mar. Además, si la empresa determina aplicar estas propuestas se espera mantener e incrementar sus ingresos económicos, a través del trato diferenciado a este sector del mercado, aumentando su participación en el mercado y volúmenes de reservas de alquileres, los cuales se convierten en un eje central si consideramos que actualmente el turismo nacional viene mostrando

altos índices de desarrollo y difusión con el tema de la Marca Perú y que la competencia busca atender con mayor fuerza este mercado.

1.2.3 Justificación Social:

La investigación busca implementar nuevas formas de contribución a un servicio de calidad, seleccionar y formar adecuadamente a personas que puedan ofrecer un mejor servicio, como también se busca mejorar oportunidades de trabajo para el balneario de Huanchaco, que es eje motor turístico a nivel nacional e internacional. El Nuevo cliente-turista es impaciente, lo cual prefiere la agilidad en cuanto a los procesos de atención y respuesta inmediata, que urge de respuestas instantáneas y precisas a sus requerimientos de información o de prestación de servicios. Para ello, el modelo de Negocios de Alquiler de viviendas vacacionales “*Ocean Breeze*” es un negocio que busca mantener y aumentar la Satisfacción del Cliente en el mercado de Turismo Vacacional para extranjeros y nacionales, donde se busca recopilar información registrada, lo cual será interesante analizarlo desde este punto de vista a nivel turístico y con ello aprovechar la oportunidad de un mercado que actualmente se prevé que pueda rendir un mayor beneficio.

1.3 Enunciado del Problema:

¿De qué manera influye la Calidad de Servicio en la Fidelización de los turistas nacionales que frecuentan la Empresa de Alquileres vacacionales “*Ocean Breeze*” en el distrito de Huanchaco.- Provincia de Trujillo.- 2016?

1.4 Hipótesis:

a) General :

La Calidad de Servicio influye de manera significativa en la Fidelización de los Turistas Nacionales que frecuentan en la Empresa de Alquileres Vacacionales "Ocean Breeze" en el distrito de Huanchaco.- Provincia de Trujillo.- 2016

b) Específica:

Hi: La Calidad de Servicio influye de manera significativa en la Fidelización.

Ho: La Calidad de Servicio no influye de manera significativa en la Fidelización.

1.5 Objetivos

a) General:

Determinar la Influencia de la Calidad de Servicio en la Fidelización de los Turistas Nacionales que frecuentan la Empresa de Alquileres vacacionales "Ocean Breeze" en el distrito de Huanchaco.- Provincia de Trujillo.- 2016

b) Específicos:

- Evaluar la calidad de servicio que brinda la Empresa de Alquileres "Ocean Breeze" a sus clientes.
- Analizar el nivel de satisfacción del servicio, por los turistas que frecuentan en la Empresa de Alquileres Vacacionales "Ocean Breeze" en el distrito de Huanchaco.
- Determinar los factores del servicio que influyen en la Fidelización de los clientes frecuentes de la Empresa de Alquileres Vacacionales "Ocean Breeze" en el distrito de Huanchaco.
- Diseñar estrategias de Fidelización para la Empresa de Alquileres Vacacionales "Ocean Breeze" en el distrito de Huanchaco.

II. MARCO TEÓRICO & CONCEPTUAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Modelos de Calidad en los Servicios

Para comprender cómo realizan los consumidores la evaluación de la calidad de un servicio se revisaron diferentes modelos de calidad que han sido desarrollados sobre este tema en los últimos años y que más adelante se describen.

Un modelo de calidad de servicio es una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde la óptica de sus clientes. Además, dichos modelos proponen habitualmente que la calidad que se percibe de un servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades de un servicio.

Los servicios son bienes intangibles del sector terciario que en los últimos años se han incrementado y es brindado tanto por empresas como por personas independientes. En este sentido, el estudio de la calidad de los servicios ha sido de interés de muchos estudiosos, y según Duque (2005) existen dos corrientes o enfoques principales, el modelo nórdico y el americano, que han servido de base para muchos otros estudios y que han sido validados en diferentes escenarios.

2.1.2 Modelo Nórdico

Este modelo fue formulado por Gronroos (1984) y es conocido como el *modelo de la imagen*. Según este modelo, la calidad es estudiada en dos dimensiones una técnica y otra funcional. La calidad técnica considera el aspecto físico, la infraestructura, los materiales, el ambiente, la organización etc. Esta dimensión se refiere a qué es lo que el consumidor recibe. Por otro lado, la calidad funcional, considera la forma en que se brinda el servicio o como el consumidor recibe el servicio, la manera en que es tratado durante el tiempo o proceso en que se brinda el servicio. En este sentido, el modelo considera a qué y cómo se brinda el servicio. Pero el autor sostiene que la calidad total percibida no se obtiene de la calidad técnica y funcional, sino de la diferencia entre la calidad que espera recibir y la calidad que percibe después de recibir el servicio, es decir la diferencia entre la expectativa que tiene antes de obtener el servicio y la percepción que tiene del servicio después de recibirlo.

2.1.3 Modelo Americano o SERVQUAL

El modelo americano fue propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) y es conocido como *modelo de las deficiencias o gaps* o SERVQUAL y busca las causas por las que un servicio es deficiente. Los autores en su afán de poder medir la calidad de un servicio en su cabalidad, en un inicio consideraron diez dimensiones y posteriormente redujeron a cinco dimensiones. El modelo SERVQUAL consta de dos cuestionarios con 22 preguntas cada una agrupadas en cinco

dimensiones. El primer cuestionario responde a las expectativas del cliente y se evalúan antes de recibir el servicio, mientras que el segundo cuestionario responde a las percepciones que tiene el cliente y se aplica después de recibir el servicio, de modo que la calidad del servicio se determina a través de las diferencias entre las expectativas y percepciones.

2.1.4 Otros Modelos

El modelo más ampliamente utilizado y al mismo tiempo el más modificado o adaptado es el SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), si bien este modelo es el más utilizado, presenta una serie de problemas metodológicos y por ello ha recibido una serie de cuestionamientos, principalmente por el hecho de tener que evaluarse en dos oportunidades una antes y otra después para medir las expectativas primero y otra para medir las percepciones. Por ello, varios autores han realizado modificaciones y adaptaciones a diferentes escenarios, así Cronin y Taylor (1992) desarrollaron el modelo SERVPERF, que consta de una sola encuesta y es la que corresponde a las percepciones. Este modelo mantiene las mismas cinco dimensiones que el SERVQUAL, pero se enfoca más en las percepciones y para lo cual consideran otros ítems. Babakus y Mangold (1992) adaptaron el modelo SERVQUAL a los servicios hospitalarios y es conocido como SERVQUAL modificado y es el recomendado por el MINSA. Por su parte, Mira et al (1998) hacen otra modificación del modelo SERVQUAL para su adaptación al sector salud y es

denominado SERVQHOS que resume las cinco dimensiones en solo dos dimensiones, una técnica u objetiva y otra funcional o subjetiva. Así, el modelo ha sido modificado y adaptado a diferentes ámbitos o escenarios.

2.1.5 Modelos utilizados en el Sector Hotelero

El modelo LODGSERV propuesto por Knutson et al (1990) es una adaptación del modelo SERVQUAL. El modelo LODGSERV consta de 26 ítems distribuidos en las mismas cinco dimensiones del modelo original, mide igualmente la calidad del servicio hotelero desde las expectativas de los clientes.

El modelo HOLSERV propuesto por Mei et al (1999) es una adaptación del modelo SERVQUAL para medir la calidad en el ámbito hotelero, y consta de tres dimensiones referidos a los empleados, elementos tangibles y la fiabilidad en los cuales se distribuyen 27 ítems.

El modelo HOTELQUAL, mide la calidad del servicio hotelero y fue propuesto por Falces et al (1999), quienes modificaron el modelo SERVQUAL reduciendo el número de dimensiones a tres: el personal, la infraestructura y la organización del servicio, así mismo redistribuyeron los ítems a solo 20. Este modelo tiene el mismo enfoque que el modelo original es decir mide la calidad en base a las diferencias entre las expectativas y la percepción del servicio.

Según Daza (2013) existen una serie de modelos entre ellos

HOLSAT, DINESERV, RESORTQUAL, RURALQUAL para medir la calidad de los servicios en una serie de ámbitos como restaurantes, bares, tiendas, servicios turísticos, hospedajes campestres etc. Pero todos derivados del modelo original el SERVQUAL.

La diversidad de modelos existentes para medir la calidad de los servicios, radica principalmente en que los servicios se prestan en una diversidad de situaciones a las cuales debe adaptarse un modelo de medición. El modelo SERVQUAL, presenta un problema metodológico en el ámbito hotelero, y está referido a que precisa de la aplicación de dos encuestas una antes y otra después, en este sentido es preferible el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992) que solo mide las percepciones es decir una encuesta después de recibido el servicio, sin embargo considera las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, muchos autores consideran que en el ámbito hotelero solo tres dimensiones explican la calidad del servicio. En este sentido, se prefiere hacer una adaptación de ambos modelos, es decir utilizar el modelo SERVPERF, pero solo utilizar las tres dimensiones de los modelos HOLSERV y HOTELQUAL.

2.1.6 Implementación del Programa de Fidelización:

Posterior a la selección del tipo de programa y sus características, se debe proceder a implementarlo, y para ello es necesario tener claros los pequeños detalles que muchas veces dan al traste con todo lo anterior:

Costo:

El costo de los premios según el valor aportado. El costo condiciona directamente el tiempo promedio que necesitarán los clientes para alcanzar los premios. Esto no es trivial. Por ejemplo, si en el catálogo se ofrece un premio muy fácil de conseguir, en tres o cuatro meses ya lo tendrán, con lo que se podría favorecer la búsqueda de promociones antes que la fidelidad a la marca.

En cambio, si el premio es muy difícil, la mayoría de los clientes estarán desincentivados a la hora de alcanzarlo. Por ello se deben ofrecer premios que no sean ni muy fáciles ni muy difíciles ya que así, se logrará que el cliente siga repitiendo sus transacciones y conseguirá su premio en un tiempo ideal, que lo motivará obviamente a seguir consumiendo.

Comodidad:

El proceso de canjear los premios. Desde la entrega o la demostración del catálogo de premios hasta la entrega y servicio post-entrega, si es necesario.

2.1.7 Factores claves de la Fidelización:

Se definen a continuación tres factores claves en la fidelización de clientes:

- Implicación de la alta dirección.
- Implicación de los empleados. La comunicación interna tiene que facilitar el cambio de la postura del empleado a ser pro-activo y ya no mantenerse pasivo y reactivo.
- Se debe mantener una continua formación técnica y cultural de todas las partes que intervienen en la fidelización para así lograr flexibilidad, adaptabilidad e imaginación ante cualquier tipo de obstáculo que pueda presentarse.

2.1.8 Gestión Eficaz de la Fidelidad:

Para lograr una buena gestión en el proceso de fidelización de los clientes de una empresa se debe tener en cuenta:

Primero los sistemas de medición basados en economías de mantenimiento vinculadas con los beneficios para que las decisiones de inversión puedan estar basadas en ellas.

Segundo, seleccionar los clientes idóneos para la empresa, los que conviene mantener, estos son a los cuales la empresa les puede ofrecer el mejor valor por el mayor tiempo posible. No se debe tratar de mantener fidelizados a todos los tipos de cliente, hay clientes que no se puede o no se debe conservar.

También es importante analizar las deserciones, ya que los fracasos ofrecen oportunidad de aprender a la empresa,

saber dónde estuvo el error, en que se debe mejorar, así como también las posibles causas y soluciones que se tuvieron.

2.1.9 Proceso para aumentar la Fidelización de Clientes

Gabriel Olamendi, (2006), sostiene el modelo “clientfirst” nace como consecuencia de la diferencia en el mercado de la oferta y la demanda. Por lo cual las empresas deben buscar la manera de participar en ese mercado que ofrece mucho. Mediante diferentes fases.

- **Fase 01: Fase de Valoración:** En la fase inicial se evalúan los puntos fuertes y las debilidades de la empresa, así como también hasta qué punto está el cliente preparado para tener una relación con la empresa; y la capacidad y oportunidad que tiene la empresa para dirigirse a una estrategia de mejora en fidelización de clientes.
- **Fase 02: De investigación:** En esta fase se busca conocer que es lo que condiciona el comportamiento de lealtad del cliente, qué es lo que influye en que este vuelva a la empresa y se identifican los rasgos del cliente para hacer una “segmentación de lealtad” de la base de clientes.
- **Fase 03: De Análisis y Modelling:** Aquí lo que se hace es analizar los modelos de comportamiento que influyen en la lealtad y las intenciones de volver a comprar del cliente, también se analiza el valor de cada grupo diferente de clientes y se deben identificar los clientes inamovibles, simpatizantes, influenciables y disponibles.

- **Fase 04: De Realización:** En esta última fase se debe contar con bases de datos con los nuevos modelos de retención de clientes, con sistemas de apoyo que permitan al personal a acceder a información oportuna sobre los clientes, crear nuevos procesos para capturar datos de clientes. Asimismo la organización tiene que lograr estar centrada en el cliente en su cultura y contar con equipo de servicio para segmentos de clientes diferentes.

2.1.10 Aplicación de las Técnicas de Fidelización:

Las estrategias de orientación al cliente requieren esfuerzos duraderos, las acciones deben ser globales y constantes para lograr los resultados. Por eso debe tener a la mano información necesaria para la buena aplicación de las técnicas, así como para llevar el control de sus resultados.

- Índice de mantenimiento de clientes.
- Comparación de índice de mantenimiento de clientes con el año anterior.
- Motivos fundamentales de las deserciones de clientes si han sido importantes.
- Comparación del índice de mantenimiento de clientes de la empresa con sus competidores.
- Cálculo de nivel adecuado de deserción para la empresa.
- Destino de los beneficios, si la empresa aumenta su índice de mantenimiento.

2.1.11 Barreras para la Fidelización del cliente:

Hay que tomar en cuenta en la creación del programa de fidelización podrían presentarse algunas barreras que de no contrarrestarlas, se puede ver afectado la puesta en marcha y el desarrollo del mismo.

- **La organización:** Los procedimientos internos dificultan la satisfacción del cliente con normas rígidas, empleados sin flexibilidad y horarios de servicio incorrectos.
- **Los empleados:** Si no se sienten identificados con el proyecto, si tienen mucha incertidumbre sobre su trabajo, no tienen claros los objetivos, formación e información inadecuados, carecen de autoridad, no se les compensa de manera justa o no les gusta el clima organizacional.
- **Las herramientas informáticas:** Si son bien utilizadas son eje para el desarrollo de la empresa. Sin dejar de preocuparse de las personas.
- **El corto plazo:** los resultados deben pronosticarse no a corto plazo.

2.1.12 Estrategias de Fidelización:

Sergio Cuervo (2017), publicó un artículo publicado en Conexión ESAN con respecto a las *“Estrategias de Fidelización de Clientes en la era digital”*, menciona que la fidelización es consecuencia de varias actividades. Primero hay que captar clientes, luego retenerlos y en una tercera etapa fidelizarlos. Cuando se capta clientes, normalmente son nuevos. Se los puede, pero quizá se trate de clientes que aprovechan algunas ofertas y así como están con nuestra marca puede estar con otra.

La fidelización es algo más. Es cuando el cliente se identifica muchísimo con la marca y al tener esa identificación deja de ser consumidor, se llama *prosumer*. Es alguien que de todas maneras nos va a comprar, que se identifica con la marca, la defiende, la recomienda y la representa sin nada a cambio en las redes. Es decir, es un consumidor activo. Hay mucha interacción a través de este usuario ya fidelizado.

La retención de clientes va de la mano con la experiencia que pueda tener el consumidor cuando adquiere un producto o servicio. Si esa experiencia es satisfactoria, como en cualquier canal, puede haber una recompra. Ciertamente, las organizaciones desarrollan diferentes actividades como la emisión de puntos bonus, por ejemplo, que estimulan al cliente a seguir comprando. Pero en el campo digital lo importante es que el cliente sea retenido y después fidelizado, no por la oferta de una empresa sino por toda la experiencia que pueda recibir en ese canal.

Para llegar a ese nivel, la organización debe tener una estrategia dirigida hacia el consumidor. Trabajar con el consumidor es complicadísimo. Primero debe haber un convencimiento que va desde la alta gerencia hasta las personas que contactan directamente con los clientes. Debe haber una interacción que se da a través de las diferentes acciones que se puedan generar en el canal digital. Pero, ¿cómo hacer que nuestros seguidores en redes sociales solo vean nuestra marca y no otras marcas?

La fidelización no se da desde el comienzo. Es un proceso que involucra conocer al consumidor. Si no lo conocemos no sabremos cuáles serán los adicionales que

podemos ofrecerle sin que se sienta presionado u hostigado. Además debemos saber que no todos los clientes se fidelizan. No a todos les interesan las campañas de fidelización.

La principal contribución de la marca digital es que permite tener una mejor relación con los clientes. Si bien el canal digital ayuda en ese sentido, por sí solo no ayuda: debe responder a una estrategia desarrollada en el área de marketing de cualquier empresa.

No podemos pensar que el canal digital servirá solamente para contactarnos, hay que ver cuál será la contribución real del este canal. En algunos casos será retener clientes; en otros casos será el fidelizar a un grupo en específico. Lo importante es que sea parte de una estrategia.

Juan Carlos Alcaide (2010), en su libro *"Fidelización de Clientes"* sostiene una teoría basada en 5 factores fundamentales representados en un trébol el cual se muestra en la siguiente ilustración y se describe a continuación:



FIGURA NRO. 01: Teoría del Trébol

Fuente: Juan Carlos Alcaide; libro; “Fidelización de los clientes”

De la teoría del trébol de la fidelización encontramos al denominado corazón que propone Alcaide, que es la base de toda acción que se encuentra orientada hacia la fidelización y a las relaciones , está integrada por tres componentes: *La cultura orientada al cliente, la calidad de servicio y la estrategia racional.*

El siguiente punto a analizar es la *información*, que tiene que ver con los distintos sistemas y procesos que permiten la relación que el consumidor mantiene con la empresa, no

solamente refiere a las necesidades, deseos y experiencias, esta información contribuye a la fidelización y retención de clientes, permite que la empresa mantenga informada sobre lo que el cliente desea y así poder cumplir y satisfacer esa necesidad y crear relaciones estrechas con el mismo.

Por otro lado tenemos al *Marketing interno* que involucra las acciones que realiza el personal para brindar el servicio y atención de alta calidad, es por eso que las empresas deben gestionar su marketing interno, que debería ser digno de admiración de la competencia y el cliente.

También encontramos a la *comunicación* que es una de las bases de la empresa, se basa en tener una relación duradera con el cliente y la empresa, en la actualidad las empresas buscan ir más allá de una buena utilidad, se trata de mantener relaciones duraderas con los clientes que permitan obtener mejores ingresos, establecer vínculos emocionales generando un sentimiento de cercanía entre proveedor y quien recibe el servicio, se trata de ir más allá de la calidad a generar buenas relaciones con el cliente.

Además es importante mencionar la *experiencia del cliente* ya que si la experiencia del mismo no es buena ningún esfuerzo de la empresa tiene sentido, se trata de generar experiencias enriquecedoras dignas de recomendación y admiración, es la base de la fidelización de los clientes.

Finalmente para completar el trébol de la fidelización encontramos a los *beneficios y privilegios*, se debe reconocer a un cliente fiel, por su cercanía con la empresa y brindarle ciertos beneficios y privilegios que no todos los clientes tengan

la oportunidad de recibir, de esta forma hacer que se sienta lo especial que es y que siga ligado con la empresa y no se acerque a la competencia.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 La Calidad en los Productos y los Servicios

El concepto de la calidad en el ámbito de los productos ha sido abordado por autores como Deming (1989) quien sostiene que la calidad de un producto es definida por el cliente con respecto a sus necesidades, para Juran (1990) la calidad está en función de las cualidades del producto que satisfacen las necesidades y dan satisfacción al cliente. Según Crosby (1988) la calidad es gratis y simplemente se trata de si el producto cumple con las especificaciones técnicas, por su parte Ishikawa (1986) considera que la calidad de un producto es la suma de la calidad de todos los procesos involucrados en su producción. Los autores mencionados desarrollaron estos conceptos en la década del 80 orientados principalmente a sistemas de producción o manufactura y tuvieron su apogeo en la década del 80. En el ámbito de los servicios, la calidad fue abordada en la década del 90 a partir de los trabajos de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

A diferencia de los productos tangibles y medibles, los servicios presentan características intangibles que no se pueden medir fácilmente y por tanto su calidad evaluada tiene una dosis de subjetividad. Según Duque (2005) un servicio es un trabajo o actividad que genera satisfacción al cliente, hay una interacción entre el cliente

y el que otorga el servicio. Fisher y Navarro (1994) consideran que los servicios son bienes económicos del sector terciario, pero a diferencia de los productos tangibles, es un bien intangible y por tanto productos y servicios no se pueden evaluar del mismo modo.

2.2.2 Calidad de Servicio:

Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio.

Un buen sistema de calidad del servicio se puede construir en el diferenciador de los servicios que se ofrecen, dado que se pueden percibir como “commodities”, los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes. La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad, referentes al ciclo de servicio.

La satisfacción es más inclusiva, influye sobre ella las percepciones de la calidad en el servicio, la calidad del producto y el precio, lo mismo

que factores situacionales y personales. La evaluación de la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio. Así pues, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos.

Los clientes evalúan la calidad de servicio a dos niveles diferentes. Un nivel es el servicio “regular” y un segundo nivel es cuando ocurre un problema o una excepción con el servicio regular.

Brady & Cronin (2001) sostiene que al momento de definir este constructo se hace mención a que los consumidores juzgan la calidad de los servicios con base en sus percepciones del resultado técnico proporcionado, el proceso por el que se entregó este resultado y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio.

2.2.3 Percepción de la calidad y satisfacción del cliente

Las cinco dimensiones del funcionamiento del servicio dirigen el viaje hacia la calidad de servicio, aunque estas dimensiones tendrán una importancia diferente para los variados segmentos de mercado, en unas bases globales son todas importantes.

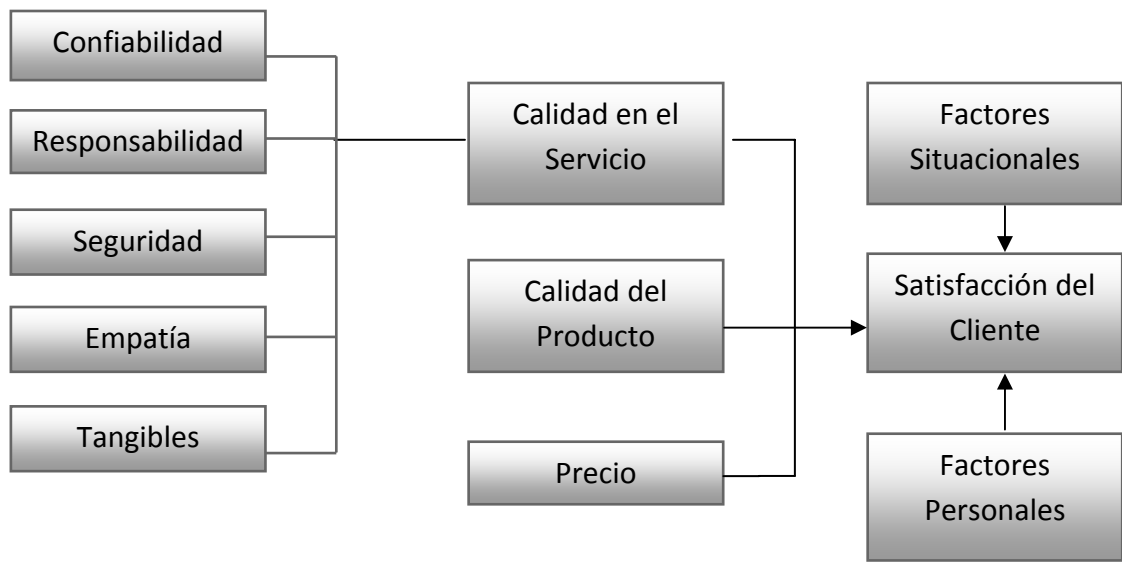


FIGURA 02: DIMENSIONES DEL FUNCIONAMIENTO DEL SERVICIO

Fuente: Valerie A. Zeithaml, Mary to Bitner, Marketing de Servicios (2002) 2da. Edición, McGraw-Hill, pág. 94

En conjunto constituyen la esencia de los mandamientos de la calidad de servicios: ser excelente en el servicio, intentar ser excelente en las cosas tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía resultan directamente de la actuación, así como la fiabilidad que a menudo depende de la actuación humana.

Las expectativas del cliente sobre las organizaciones de servicio son claras y contundentes: debe contar con una buena apariencia, ser responsable, pero, sobre todo, ser digno de confianza. Además, que se prestara el servicio que ofreció dar, es decir, que se lograra la promesa de servicio.

El modo en que los clientes juzguen un servicio puede depender tanto o más del proceso del servicio que del resultado del servicio. En los servicios, el “cómo” de su realización es una parte clave del

mismo. Los compradores de servicios juzgan la calidad basándose tanto en las experiencias que tienen durante el proceso de servicio como en lo que pueda ocurrir después.

2.2.4 Características de la Calidad en los Servicios

Considerando que los servicios son bienes intangibles y difíciles de medir o cuantificar debido a tres características que poseen y según Duque (2005) son las siguientes:

a) Intangibilidad

Los servicios son resultados que no se pueden percibir por los sentidos, y por tanto su calidad no se puede verificar o apreciar antes de comprarlo o adquirirlo. Esto hace que el vendedor y comprador no puedan medir o evaluar la calidad del servicio que se ofrece y recibe respectivamente.

b) Heterogeneidad

Se refiere a que un mismo servicio no siempre tiene el mismo resultado, sino más bien varía debido a una serie de factores. Varía según la persona que brinda el servicio, según el cliente que recibe el servicio, según el momento o circunstancias en las cuales se desarrolla la interacción de las partes. Por lo que difícilmente se puede brindar un servicio uniforme.

c) Inseparabilidad

Se refiere a que, en la prestación de un servicio, existe una relación o interacción entre las personas que brindan el servicio

y las personas que reciben el servicio, dicha interacción afecta la uniformidad en la calidad del servicio.

Estas características influyen en la prestación de un servicio y dificultan su medición y evaluación. Al respecto, Duque (2005) distingue una calidad objetiva relacionada con los productos o bienes tangibles y una calidad subjetiva referida a los servicios o bienes intangibles. Generalmente los servicios se consumen o adquieren a medida que se van produciendo y el consumidor evalúa el servicio en el tiempo, lo que hace a un más su medición.

Vargas (1994) en su revisión de los conceptos de la percepción considera que la psicología se ha encargado de su estudio y la misma que la define como un proceso cognoscitivo que consiste en reconocer, organizar e interpretar estímulos para emitir juicios respecto a las sensaciones captadas por los órganos sensoriales. En este sentido, se distinguen varios tipos de percepciones de acuerdo a los órganos sensoriales que intervienen en el estímulo. Pero, por otro lado, se consideran a la percepción social y cultural, porque la interpretación de los estímulos se hace en base a las experiencias previas.

2.2.5 Características de la Percepción

La percepción según Rivera, Arellano y Molero (2013) presenta las tres características siguientes:

a) Subjetividad

Porque las reacciones varían de persona a persona frente a un mismo estímulo.

b) Selectividad

Considera que la persona no percibe todo su entorno al mismo tiempo y selecciona o pone su atención de acuerdo a sus intereses. *Lewkow (2014)* sostiene que en el proceso de la percepción se puede percibir muchas cosas al mismo tiempo y a su vez con diferentes sentidos, pero hay diferentes niveles de profundidad de captación tanto en tiempo y espacio.

c) Temporalidad

Tiene que ver con el tiempo, la percepción evoluciona conforme se enriquecen las experiencias, cambian las necesidades y las motivaciones y generalmente es de corto plazo.

2.2.6 Componentes de la Percepción

Rivera, Arellano y Molero (2013) consideran que la percepción está compuesta de componentes externos y componentes internos. Cuando un grupo de personas reciben un mismo estímulo, pero tienen diferentes percepciones o respuestas, se debe a que existe una interacción entre los estímulos externos y los factores internos. Estos componentes están a su vez conformados por subcomponentes como se describen a continuación.

a) Componentes externos

Son las respuestas directas e inmediatas de los órganos sensoriales a los estímulos y resultan de la relación entre los

estímulos, órganos sensoriales y la relación entre los estímulos y los órganos sensoriales.

b) Componentes internos

Los componentes internos están constituidos por las necesidades, experiencias y las motivaciones.

2.2.7 El Proceso de Percepción

Para Leonardo (2004) de acuerdo con las leyes de la percepción según la escuela Gestal el proceso de la percepción selecciona información relevante, la organiza y genera representaciones mentales. Según Vargas (1994) en el proceso de la percepción participan mecanismos vivenciales que involucran tanto al plano consciente como al inconsciente de la consciencia humana, y está compuesto por tres procesos:

a) Selección

El sujeto extrae información esencial del objeto de manera de hacerlo único y diferenciarlo de otros objetos, es decir aquello que lo caracteriza. Este proceso está basado en las necesidades e intereses, y es lo que se denomina percepción selectiva.

b) Organización

Es un proceso inconsciente, mediante el cual se organizan los estímulos

c) Interpretación

Es un proceso consciente, mediante el cual se compara los nuevos estímulos con las experiencias previas y se otorga un significado.

2.2.8 La Fidelización de los Clientes

Alcaide Casado, j.c (2002), menciona que es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradero. Las empresas deben centrar esfuerzos en captar nuevos clientes y retener los que ya poseen. Para realizar esa retención se deben aplicar políticas de fidelización, evitando la fuga de clientes existentes a otras empresas que realicen actividades similares a las nuestras.

Alet i Vilaginés, j. (2004), refiere que un cliente escoja una empresa para realizar todas o la mayoría de las compras implica que ese cliente es fiel. La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra.

Para llevar a cabo la fidelización de un cliente antes debemos analizarlo y conocerlo en profundidad y para ello debemos de preguntar e indagar sobre sus gustos y sus necesidades. Después procesaremos esa información y posteriormente ofreceremos un producto que se adapten a sus necesidades.

2.2.9 Objetivo de la Fidelización de Clientes

Según **Barquero,(2007)**, sostiene que La implantación de medidas de fidelización generalmente lleva consigo una fuerte carga de incertidumbre y el director de marketing suele enfrentarse a un numeroso grupo de escépticos acostumbrados a las acciones de toda la vida.

Además, cualquier acción de fidelización supone un importante desembolso cuyos resultados son fácilmente medibles y contrastables con los recursos empleados. Otro tipo de acciones (de atención, de oferta de valor) suelen pasar más inadvertidas.

Para un programa de fidelización será observado como especie de lupa por toda la empresa y, en muchos casos, desatará euforias iniciales que deberemos contener para no crear falsas expectativas.

Por ello, los objetivos de la fidelización deben dejarse bien claros a todas las personas involucradas. Es necesario dar a entender que lo que se busca no es únicamente aumentar el volumen de las ventas o prestación de servicios. Sino además, se pretende generar que las empresas se solidifiquen en un mediano plazo.

Para esto hay que tomar ciertos aspectos que aportará un buen modelo de fidelización:

- Fidelizar a los mejores clientes con un reconocimiento de su importancia (se debe tomar en cuenta que un plan no es para todos).

- Mejorar la oferta de valor, introduciendo nuevos servicios involucrados al programa de fidelización.
- Obtener mayor y mejor información de los clientes, ya que si se usa una tarjeta de fidelización, ésta debe de ser inteligente y se pueda recopilar toda la información posible del cliente.
- Establecer un nuevo canal de relación y comunicación con los clientes.
- Detectar posibles acciones de la competencia sobre la cartera de la empresa.

Barquero a la vez sostiene que: "existen dos modos básicos de generar fidelización. El primero de ellos, es más simple, más cercano al marketing de producto y a todas luces menos efectivo por la facilidad de réplica, es el de programas de fidelización; mientras que el segundo es el de la fidelización intrínseca al servicio. Es más complicado de aplicar, pero a la larga es el que mejor efectividad proporciona. La fidelización puede implementarse de forma directa, mediante programas que informan a los clientes, o bien de forma implícita, mediante la propia prestación del servicio".

2.2.10 Tipos de programa de Fidelización:

José Daniel Barquero (2007), define tres tipos de programas de fidelización:

- a. De recompensa:** Son los más usuales. Son muy similares al descuento por volumen que se aplica desde tiempo inmemorial, aunque algo más elegantes. Ejemplos básicos son los programas de puntos canjeables por regalos, envío de bonos de descuento al superar cierto volumen de

consumo, entrega de premios relacionados con el nivel de compras, etc. Estos programas si realmente se quieren centrar en el cliente deben de tomar en cuenta los hábitos, gustos y preferencias de éste.

- b. De servicios exclusivos:** Estos programas son más sofisticados, por ello se enfocan más en los clientes. Es clave que el programa de fidelización sea transparente y que todos los usuarios tengan conocimiento sobre el porqué un cliente logra el estatus de VIP así como lo que hay que hacer para alcanzar dicho estatus. Ser cliente VIP accede a determinados servicios que lo hacen exclusivo.
- c. De invitación a eventos:** Otro valioso programa de fidelización es de invitación a eventos, el cual consiste en invitar a los mejores clientes a determinados eventos, ya sean conciertos, fiestas, ferias o algún otro. Este programa es un elemento extraordinario de reconocimiento del valor que tiene el cliente para la empresa.

2.2.11 Características del Programa de Fidelización:

Cuando la empresa ya ha definido cual programa de fidelización utilizará o en su defecto cual combinación de éstos, se debe decidir qué características tendrá. Entre las decisiones a tomar se encuentra:

Exclusividad:

Si será un programa exclusivo para los mejores clientes o abierto para cualquier cliente que lo desee. Desde una perspectiva LCM, el programa debería ser exclusivo aunque su

transparencia permitiría a los clientes que no pueden acceder a él el modo de conseguir sus estatus de pertenencia al programa.

Segmentación:

Si será un programa segmentado o general. Hay compañías con clientes, empresa y persona que lanzan dos tipos diferentes de programas de fidelización adecuados a cada segmento.

Acceso:

Si el tipo de acceso al programa es gratis o mediante el pago de una cuota. El autor considera que cobrar por un programa de fidelización carece de todo sentido pues el objetivo del programa es premiar al cliente que ya paga con su repetición. Un programa de fidelización de pago no es más que un producto nuevo que se incorpora al portafolio. Hay que poner la debida atención a este punto ya que esto no quiere decir que se eviten este tipo de productos, que en muchos casos tienen gran efectividad. Lo que sí hay que tener claro es que su enfoque no es de clientes, sino de producto, por lo que no se deben buscar objetivos de mejora de calidad de cartera, sino incremento de ventas de determinado producto o servicio.

Soporte:

El tipo de soporte que se brindará al programa (tarjeta, pin, o el número de teléfono). Siempre es conveniente darle un soporte al programa. El problema es que las tarjetas están demasiado vistas. Hay que empezar a ser creativos y pensar en el mejor soporte según el tipo de cliente y el modelo de interacción que

tendrá con la empresa, aunque procurando siempre que el soporte permita posteriormente trazar un recorrido de la relación del cliente con la empresa y a su vez tenga utilidad para el cliente.

III. MARCO REFERENCIAL

La Empresa de Alquileres “Ocean Breeze” es una residencial de apartamentos frente al mar que está a pocos metros de la playa, donde se puede caminar por la playa, disfrutar de un día de sol y olas, o tomar un paseo por el malecón. Ante ello, se identifica una demanda insatisfecha por servicios complementarios ofrecidos para un público turista y a la vez surge la alternativa de brindar una mejor opción inmobiliaria para alquiler de viviendas frente al Balneario Turístico de Huanchaco, la misma nace como iniciativa privada ante la limitada oferta actual del mercado, lo cual no satisface las necesidades de un mercado creciente de turistas, y que se desplazan hacia Huanchaco, provenientes de diversos países, ciudades y provincias del país, también incluyendo las familias de turistas internacionales que toman en cuenta sus vacaciones estacionarias durante el año.

3.1 Descripción del Negocio:

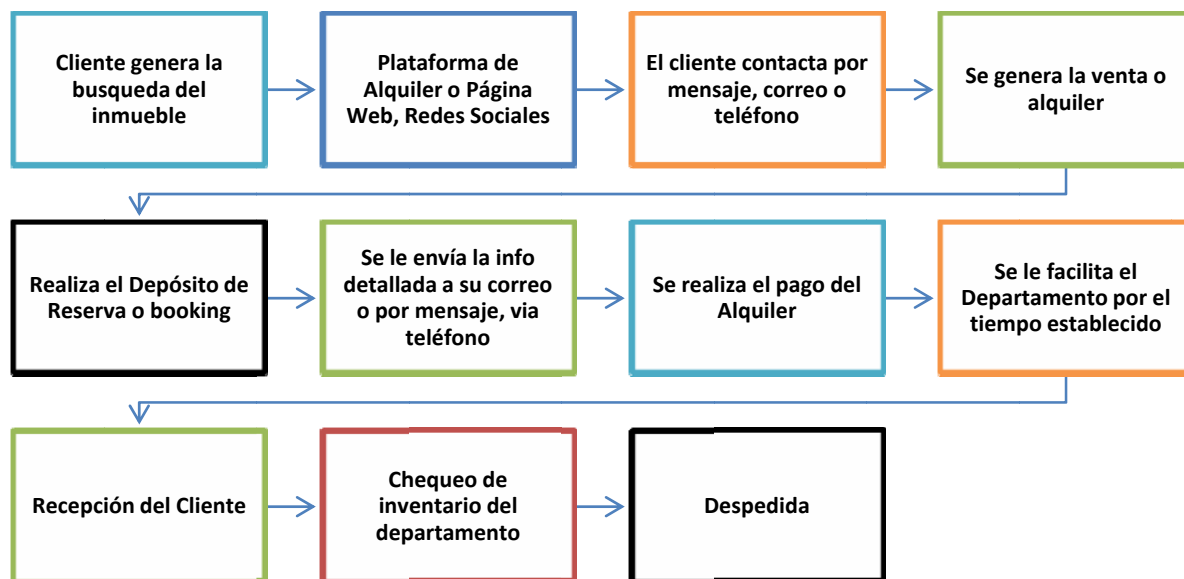
El negocio consta en el alquiler de Apartamentos completamente Amoblados a partir de 120 metros cuadrados de área. Excelente ubicación tranquila y segura. Cada apartamento tiene su Sala-comedor, cocina, lavandería, balcón panorámico, 3 dormitorios, 3

camas matrimoniales y estacionamiento privado. Todos los departamentos cuentan con una excelente vista al mar.



Figura Nro 03: Residencial “Ocean Breeze”

3.2 Procesos del Servicio:



3.3 Misión:

Colaborar a la conformación de un entorno económico, político, social y empresarial, adecuado para la protección, desarrollo y consolidación de la industria inmobiliaria y turística de Perú y Trujillo Huanchaco.

3.4 Visión:

Ser la residencial de alquiler vacacional más exclusivo y privado del balneario de Huanchaco-Perú, brindando una solución especial de estadía, buena atención, personalizada, única y exclusiva para turistas a nivel nacional e internacional.

3.5 Objetivos

- Liderar en atención al cliente.
- Impulsar y fomentar el consumo de nuestro producto bandera.
- Elevar los estándares de calidad brindando un servicio más seguro.
- Fomentar el trabajo en equipo brindándoles información sobre servicios adicionales como tours que se ofrecen en nuestra ciudad de Trujillo.
- Brindar un servicio acogedor implementado en los departamentos instrumentos musicales y también aparatos tecnológicos.

3.6 Análisis del Entorno

3.6.1 Sociedad plural:

Ocean Breeze Huanchaco, pertenece a la industria hospitalaria y como tal ejerce una influencia en su entorno local o social en la que se desarrolla promoviendo desarrollo del sector turístico local y a su vez generando tributos fiscales que benefician ala comunidad que se traduce a las mejoras para el ambiente.

3.6.2 Entorno Tecnológico:

El avance de la era digital ha permitido a empresas como Ocean Breeze Huanchaco tomar ventaja de los avances tecnológicos y utilizar nuevas herramientas para el manejo de su diversas áreas como son el área de marketing y principalmente el área de reservas como es el uso de plataformas como booking.com, airbnb.com, tripadvisor.com, etc. Así como también se aprovecha nuevas tecnologías en lo que respecta a monitoreo virtual de la seguridad y el desempeño de los empleados.

3.6.3 Responsabilidad Social:

Contribuir con un programa que incluye su participación en diversos ámbitos del entorno social de Huanchaco, como son el patrocinio de actividades conmemorativas por las asociaciones de pescadores que se realizan año a año así como también participa apoyando eventos religiosos de la comunidad que también se realizan de manera periódica y participa en actividades de apoyo a mantener las playas limpias y saludable para los visitantes.

3.6.4 Sensibilidad social:

La empresa se involucra de manera activa apoyando albergues de niños en el área de Huanchaco y Huanchaquito.

3.6.5 Entorno Ecológico:

Tener como política primordial reciclar todos los productos de desecho y a la vez se utilizan productos orgánicos para la limpieza de las instalaciones así como también se promueve a los huéspedes el ahorro del agua potable inculcando la reutilización de toallas y sabanas.

3.7 Valores

3.7.1 Disciplina

Ser bastante cuidadoso con los clientes, estar pendientes desde que el cliente haga su reserva, siguiendo el plazo trazado a conciencia generando así una confianza única con el cliente, separando problemas personales con los objetivos de la empresa y tenemos la

total convicción de terminar y no dejar las cosas a medias, esto es de suma importancia para nosotros lograr un proyecto exitoso.

3.7.2 Autocrítica:

Es sumamente importante ser autocrítico debido a que en muchas ocasiones, consideramos o se da por hecho que todas las acciones que toma dentro de su empresa son las más correctas; pero ser autocrítico es aceptar que como seres humanos tendemos a errar y que dichos errores representan la adquisición de experiencias y conocimientos que serán esenciales para evolucionar como empresarios y como personas.

3.7.3 Pro-actividad:

Esta es una clara característica, ser proactivos nos ayuda a tomar acciones sobre las oportunidades que se nos presentan a diario; prever, intuir, y actuar de manera positiva sobre todos los problemas que puedan ocurrir en la empresa, somos capaces de reaccionar instantáneamente y de forma eficaz, en todas o en casi todas las situaciones que puedan surgir.

3.7.4 Responsabilidad

El concepto de la responsabilidad es entender que se deben respetar una serie de lineamientos y reglas, además de contribuir en el crecimiento y la armonía del entorno en el que nos desenvolvemos y con las personas que interactuamos.

3.7.5 Aprendizaje

Como empresa tenemos muy claro que todos los días se aprende algo, además de tener la motivación empresarial, algo muy importante es el tener claro que la preparación mediante el aprendizaje de todas las técnicas y recursos son necesarios para el buen manejo de un negocio. Para poder evolucionar con nuestras ideas de negocios se requiere de aprender cosas que no sabemos y en el mundo empresarial actual, el que no evoluciona está destinado a la desaparición, por lo que solo queda prepararse y aprender cosas nuevas cada día.

3.8 Análisis FODA

	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena ubicación • Interesante y diversificado atractivo • Existencia de ofertas 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Contaminación • Falta de mantenimiento • No dar buen trato al cliente
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Política económica de fomento empresarial • Marco legal ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> • Poner mucho énfasis en la atención, con una amabilidad al momento de la bienvenida • Indicar y orientar en las facilidades de opciones de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar contactos para redes para tours para personas • Implementar el desayuno de despedida
<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Deterioro medio ambiental • Urbanización descontrolada 	<ul style="list-style-type: none"> • Devolución de la fianza en el tiempo establecido • Reforzar vigilancias 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar otros servicios importantes como laptops, guitarras, karaoke • Implementar la limpieza gratuita de tres días

3.9 Políticas de Fidelización:

- Colocar mucho énfasis en la atención, con una amabilidad al momento de la bienvenida y despedida del cliente, inclusive dejar como cortesía una canasta con frutas, sal y azúcar (indispensable).
- Indicar y orientar en las facilidades de opciones de consumo tantas visitas de compras, centros comerciales y principales atractivos turísticos y entretenimiento.
- Generar contactos para redes para tours para personas y buscar la accesibilidad y la comodidad del cliente.
- Implementar el desayuno de despedida, lo cual dará a nuestro servicio una mejor experiencia y recomendación de nuestro cliente.
- Implementar otros amenities importantes como laptops, guitarras, karaoke de modo poner más entretenido la estadía del cliente.
- Implementar la limpieza gratuita de tres días en cada departamento.
- Enviar encuestas por correo electrónico al cliente y medir el nivel de satisfacción tras la estancia.
- Devolución de la fianza en el tiempo establecido.

IV. MATERIAL Y METODOS

4.1 Material

4.1.1 Población Objetivo:

Fueron los clientes turistas Nacionales que frecuentan en la Empresa de Alquileres "Ocean Breeze", comprendidas entre hombres y mujeres de las edades de 25 a 45 años de edad, quienes hayan visitado durante el periodo 2016.

4.1.2 Población:

En cuanto al presente estudio de investigación se consideró como población objeto de estudio los clientes en este caso de los turistas nacionales atendidos en la Empresa de Alquileres Vacacionales "Ocean Breeze" y que ascendió a un total de 160 clientes desde el 2016.

4.1.3 Muestra:

La muestra fue seleccionada en base a un muestreo probabilístico aleatorio simple en base a la población objetivo y en la determinación de su tamaño se utilizó la siguiente fórmula de poblaciones finitas para el caso de variables cualitativas:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{E^2(N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 p \cdot q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito o proporción esperada

Q = Probabilidad de fracaso

E = Precisión o error máximo admisible

Considerando un nivel de confianza del 95%, una probabilidad de éxito de 50% y un error del 5% en una población de 160 clientes, se calculó un tamaño de muestra de 113 clientes como se indica a continuación:

$$n = \frac{(1.96)^2(160)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(160 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 113.16 \approx 113 \text{ clientes}$$

4.1.4 Procedimientos:

- a) Se realizó la encuesta de satisfacción a los clientes frecuentes donde se utilizó un cuestionario estructurado.
- b) Se envió por correo el cuestionario formulado a cada uno de los clientes que han tenido la oportunidad de visitar la empresa de Alquiler vacacional "Ocean Breeze" y lo cual lo llenaron de forma rápida vía el programa Google Forms.
- c) Recolección de datos, además se hizo la encuesta a cada una de las personas necesarias para el desarrollo del análisis.
- d) Elaboración de la tabulación en el software SPSS.

- e) Se depuró la información para el análisis.
- f) Se codificó todas las alternativas de respuesta, lo cual se fomentó en una base de datos para pretestarlo de acuerdo a la muestra extraída existente.

4.1.5 Instrumentos de Evaluación:

El instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado con 19 ítems de los cuales los 10 primeros ítems corresponden a la calidad del servicio y los ítems restantes a la fidelización del servicio. Se empleó una escala de Likert del 1 al 5 con la siguiente codificación:

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Indiferente

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

El instrumento fue validado mediante una muestra piloto de 15 clientes, obteniéndose un alfa de Cronbach de 0.946 cuyo análisis se presentan en el anexo 1.

Para la medición de la calidad y la fidelización del servicio en base a las puntuaciones promedio, se utilizó la siguiente escala de medición:

1-1.8=Muy mala

1.8-2.6=Mala

2.6-3.4=Regular

3.4-4.2=Buena

4.2-5.0=Muy Buena

El análisis de los datos se realizó con los programas SPSS y Excel utilizando estadísticas descriptivas y análisis de correlaciones. Considerando que las variables estudiadas son cualitativas ordinales se empleó el coeficiente Tau b de Kendall.

4.2 Método de recolección de datos

4.2.1 Técnica de Investigación: Encuestas de Satisfacción

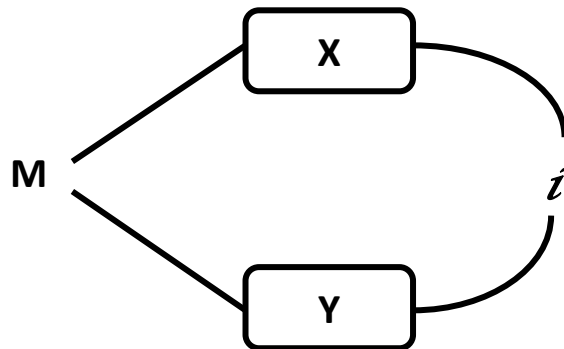
Esta valoración se proporcionó de forma cualitativa o cuantitativa para medir la actitud o percepción en cuanto al servicio de Alquiler. La escala se construyó en función de una serie de ítems que reflejan la influencia de la Calidad de Servicio en la Fidelización en la Empresa de Alquileres. Para ello, se tomó en cuenta los siguientes pasos y técnicas a consideración:

- Las Escalas de Likert, ayuda a evaluar el nivel de consenso con una declaración. Es mucho más entendible y fácil de comprender cada variable.
- Las Escalas Verbales, basadas en escala de Likert, se utilizan palabras o frases para describir el nivel de actitud que se evalúa.
- En cuanto a la elaboración de la encuesta, se redactó una introducción que promueva la investigación.
- Se informó acerca de los objetivos de la encuesta, haciendo especial hincapié en la voluntad de la mejora de la empresa y resaltando la importancia que en este sentido, es conocer la opinión de los clientes.

- Se indica que la información suministrada por las personas encuestadas o sujetas a muestra se tratarán de forma confidencial.

4.2.2. Diseño de Investigación:

Tipo de Investigación: **EXPLICATIVA CORRELACIONAL**



En donde:

- M** *Muestra de Turistas Nacionales obtenida de la base de datos de la Empresa de Alquileres del Año 2016.*
- í** *Influencia*
- X** *Calidad de Servicio*
- Y** *Fidelización*

4.2.3 Operacionalización de Variables:

A. VARIABLE "CALIDAD DE SERVICIO"

Definición conceptual:

Berry y Parasumaran (1990), sostiene que está referida a la correspondencia de niveles entre desempeño del servicio y las expectativas de los clientes; al tiempo que se da un equilibrio entre la calidad interna y externa, alcanzando así los altos niveles de calidad.

Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de los siguientes criterios:

1. **Fiabilidad o Confiabilidad:** La capacidad de prestar servicio prometido con seguridad y de forma correcta.
2. **Tangibilidad o Recursos Tangibles:** Aspecto de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación.
3. **Diligencia:** Voluntad de ayudar a los clientes y de prestar el servicio rápidamente.
4. **Garantía:** Los conocimientos y la cortesía de los empleados y su capacidad de infundir confianza.
5. **Empatía:** La capacidad de prestarles a los clientes atención individual y cuidadosa.

Jiménez (1998), explica que existen dos elementos claves dentro de la calidad de servicio; la diferenciación de los mismos y la distancia que pueda haber según ellos, son determinantes para el entendimiento de calidad y el mejoramiento de la misma.

Expectativas: Es como espera el cliente recibir el servicio en función de sus necesidades.

Percepciones: Es como interpreta el cliente la recepción del servicio en función de sus necesidades.

Definición operacional:

Pizzo (2013), menciona que un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente, en tanto realidad como percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas del servicio.

B. VARIABLE “FIDELIZACION”

Definición conceptual:

Alet i Vilagines, j. (2004), refiere que la fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y cliente, que la relación dure una vez finalizada la acción de compra.

Para llevar a cabo la fidelización de un cliente antes debemos analizarlo y conocerlo en profundidad y para ello debemos de preguntar e indagar sobre sus gustos y necesidades. Después procesaremos esa información y posteriormente ofreceremos un producto que se adapten a sus necesidades.

Una de las claves para lograr la fidelización; la empresa debe definir qué es lo que el cliente espera recibir a cambio de su fidelidad. Esto se logra por medio del conocimiento de su perfil, así como de sus gustos y preferencias. Si lo que ofrece por su fidelidad no le resulta atractivo no se lograra la fidelidad deseada.

Comunicación: La comunicación por parte de la empresa hacia el cliente. Es mantener informado al cliente elimina sensaciones de incertidumbre en el, evitando que se aleje del programa de fidelización

Definición operacional:

Barquero (2007) nos dice que para generar fidelización existen dos modos básicos. El primero de ellos, es más simple, más cercano al marketing de producto y a todas luces menos efectivo por la facilidad de réplica, es el de programas de fidelización ; mientras el segundo es el de fidelización intrínseca al servicio.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
<i>Independiente</i> CALIDAD DE SERVICIO	La Calidad de servicio es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio	Es la información suministrada por los clientes (personas contacto), candidatos (usuarios del proceso) y gerentes generales de las empresas captadoras de talento con respecto a la discrepancia que existe entre las expectativas de los mismos.	Satisfacción del servicio Personal de servicio Entrega del Servicio	<i>Recepción</i> <i>Solución de Problemas</i> <i>Despedida</i> <i>Disponible</i> <i>Eficiente</i> <i>Amabilidad</i> <i>Moderno</i> <i>Limpio</i> <i>Equipado</i>	Tipo de Pregunta: Escala de Likert

<i>Dependiente</i> FIDELIZACION	Es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia.	Para generar fidelización existen dos modos básicos. El primero de ellos, es más simple, más cercano al marketing de producto y a todas luces menos efectivo por la facilidad de réplica, es el de programas de fidelización; mientras el segundo es el de fidelización intrínseca al servicio.	Servicios Retención del cliente Comunicación	<i>Alquiler</i> <i>Experiencia</i> <i>Complementarios</i> <i>Turista Nacional</i> <i>Cliente Frecuente</i> <i>Respuesta Inmediata</i> <i>Expectativa</i> <i>Reserva</i>	Tipo de Pregunta: Escala de Likert
---	---	---	--	--	---------------------------------------

V. PRESENTACION DE RESULTADOS

5.1 EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

La calidad del servicio considerada como variable independiente es evaluada en tres dimensiones, *satisfacción del servicio*, *el personal del servicio* y la *entrega del servicio*. Cada dimensión es evaluada con una serie de ítems como se muestra en los anexos 2, 3 y 4.

5.1.1. Resultados sobre la dimensión “satisfacción del servicio”

Los resultados respecto a la dimensión *satisfacción del servicio* se muestran en la tabla 5.1 y figura 5.1 en donde podemos observar que el 66% de los encuestados consideran que es muy buena, 28% lo considera como buena y el 5% como regular, mientras que ninguno de los encuestados lo consideró como mala o muy mala.

Tabla 5.1 Distribución de frecuencias absolutas y relativas de respecto a la satisfacción del servicio en Ocean Breeze.

Satisfacción del servicio	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi)
Muy buena	75	66%
Buena	32	28%
Regular	6	5%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	113	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a clientes

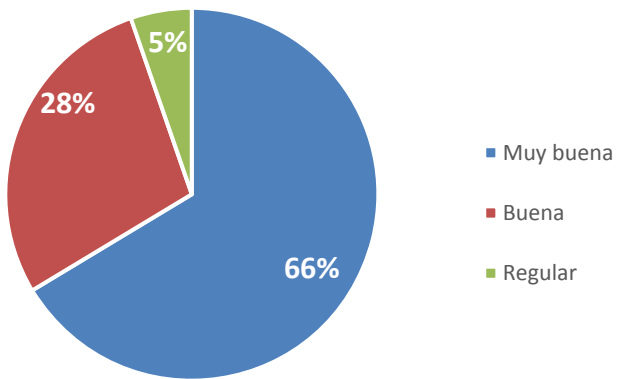


Figura 5.1 Satisfacción del servicio de calidad en los clientes de la empresa de alquileres “Ocean Breeze”.

5.1.2 Resultados sobre la dimensión “El Personal del Servicio”

La dimensión del *personal del servicio* es medida por cuatro ítems y tiene que ver con la eficiencia, disponibilidad y amabilidad del personal que brinda el servicio. Los resultados se muestran en la tabla 5.2 y la figura 5.2 en donde podemos observar que el 70% de los encuestados lo considero como muy buena y el 30% como buena. Esto se explica porque el personal muestra una consideración en cuanto a la recepción de su ingreso, como también en cuanto a los requerimientos que normalmente puede solicitar en su estadía.

Tabla 5.2 Distribución de frecuencias absolutas y relativas de respecto a la atención por el personal en Ocean Breeze.

Atención por el personal de servicio	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi)
Muy buena	79	70%
Buena	34	30%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	113	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a clientes

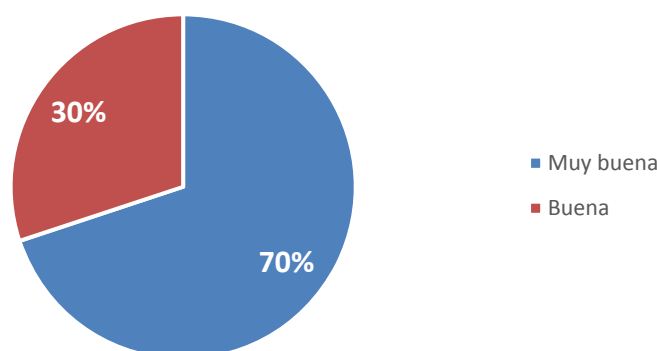


Figura 5.2 Desempeño del personal de servicio según los clientes de la empresa de alquileres “Ocean Breeze”.

5.1.3 Resultados sobre la dimensión “entrega del servicio”

La dimensión entrega del servicio está relacionada con el equipamiento, limpieza y modernidad de la infraestructura. Los resultados se muestran en la tabla 5.3 y la figura 5.3 en la que se puede observar que el 75% lo considera muy buena, el 20% como buena y el 4% como regular. Estos resultados indican que aparte de ofrecer un departamento amoblado de playa, es clave que el cliente encuentre un beneficio ideal y exclusivo, entregándole diversos servicios añadidos y diferenciables.

Tabla 5.3 Distribución de frecuencias respecto a la calidad de entrega del servicio en Ocean Breeze.

Calidad de la entrega del servicio	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi)
Muy buena	85	75%
Buena	23	20%
Regular	5	4%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	113	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a clientes

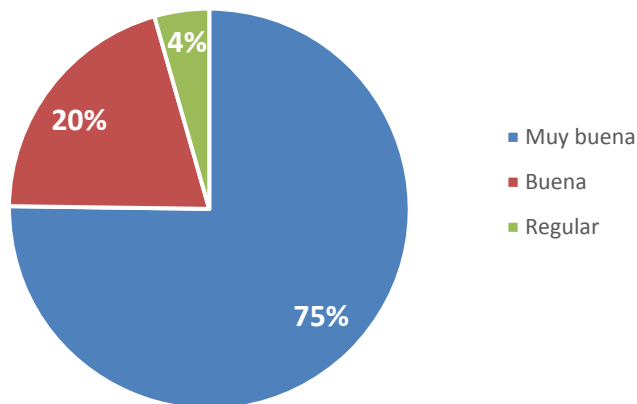


Figura 5.3 Opinión de los clientes respecto a la entrega del servicio en la empresa de alquileres “Ocean Breeze”

La *calidad del servicio* teniendo en cuenta las tres dimensiones estudiadas se muestra en la tabla 5.4 en donde de 113 encuestados, 75 lo consideraron como muy buena y 38 como buena. Estos resultados expresados en porcentajes se muestran en la figura 5.4 en donde muy buena y buena, representan el 66% y el 34% respectivamente.

Tabla 5.4 Distribución de frecuencias absolutas y relativas respecto a la Calidad del servicio en Ocean Breeze.

Calidad del servicio	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi)
Muy buena	75	66%
Buena	38	34%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	113	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a clientes

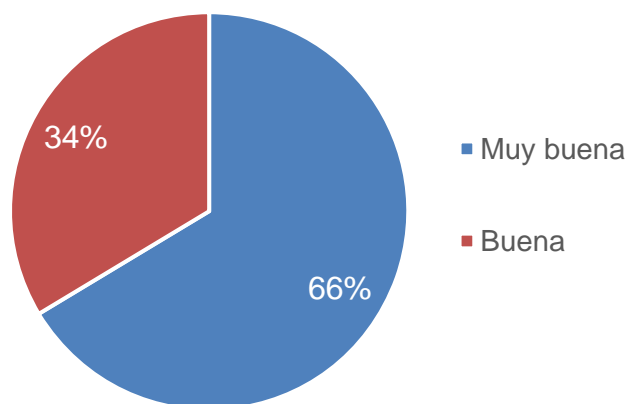


Figura 5.4 Calidad del servicio según categoría en la empresa de alquileres “Ocean Breeze”

Estos resultados indican que la entrega del servicio se realiza con una infraestructura equipada, moderna y limpia. Siendo las principales características: el mantenimiento de cada uno de los departamentos, esté en buenas condiciones para la estadía, con una presentación ideal para su alquiler. Los que pueden haber sido influyentes en los clientes.

5.2 ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO

Con respecto al segundo objetivo, referido al análisis del nivel de satisfacción del servicio, es decir la primera dimensión de la variable calidad del servicio es evaluada con los tres primeros ítems.

Los resultados respecto al primer ítem se presentan en la tabla 5.5 en donde podemos observar que de los 113 encuestados, 64 estuvieron en total acuerdo, 32 estuvieron de acuerdo y 17 como indiferente.

Tabla 5.5 Distribución de frecuencias respecto al ítem N° 1: El personal de contacto realiza el booking o reservación en menos de 6 minutos.

Escala	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi)
Total acuerdo	64	57%
De acuerdo	32	28%
Indiferente	17	15%
En desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	113	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a clientes

Los resultados respecto al ítem 1, en base a la tabla 5.5 lo podemos expresar en porcentajes como se muestra en la figura 5.5 en la que podemos observar que el 57% de los encuestados se mostró en total acuerdo, el 28% estuvo de acuerdo y el 15% como indiferente.

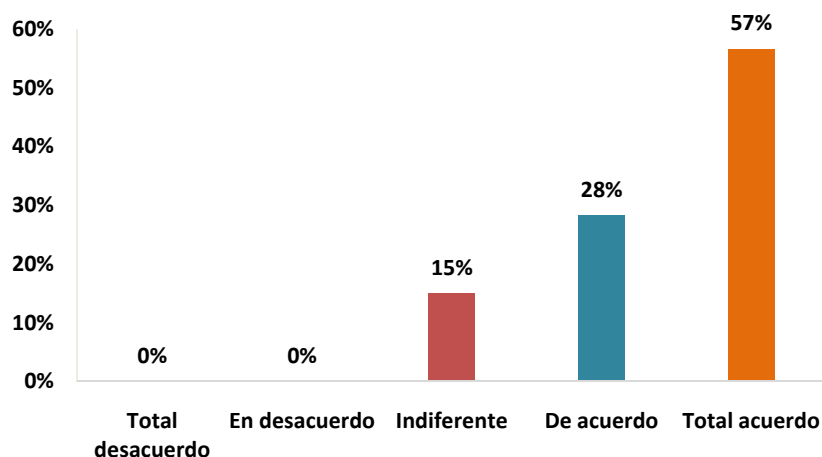


Figura 5.5 Respuestas al ítem N° 1: El personal de contacto realiza el booking o reservación en menos de 6 minutos.

Los resultados respecto al segundo ítem se presentan en la tabla 5.6 en donde podemos observar que de los 113 encuestados, 73 estuvieron en total acuerdo, 26 estuvieron de acuerdo y 14 como indiferente. Estos resultados expresados en porcentajes representan el 65%, 23% y 12% respectivamente las mismas que se muestran en la figura 5.6.

Tabla 5.6 Distribución de frecuencias respecto al ítem N° 2: Cuándo tiene un problema con algún aspecto del servicio, el personal muestra interés en resolverlo.

Escala	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi)
Total acuerdo	73	65%
De acuerdo	26	23%
Indiferente	14	12%
En desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	113	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a clientes

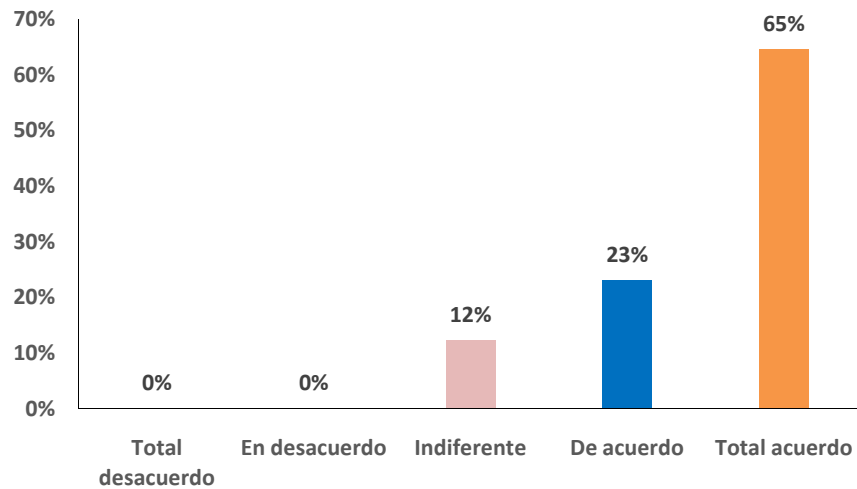


Figura 5.6 Respuestas al ítem N° 2: Cuándo tiene un problema con algún aspecto del servicio, el personal muestra interés en resolverlo.

Los resultados respecto al tercer ítem se presentan en la tabla 5.7 en donde podemos observar que de los 113 encuestados, 71 estuvieron en total acuerdo, 33 estuvieron de acuerdo y 9 como indiferente. Estos resultados expresados en porcentajes representan el 63%, 29% y 8% respectivamente las mismas que se muestran en la figura 5.7.

Tabla 5.7 Distribución de frecuencias respecto al ítem N° 3: El personal le brindó indicaciones precisas al momento de la entrega del departamento.

Escala	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi)
Total acuerdo	71	63%
De acuerdo	33	29%
Indiferente	9	8%
En desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	113	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a clientes

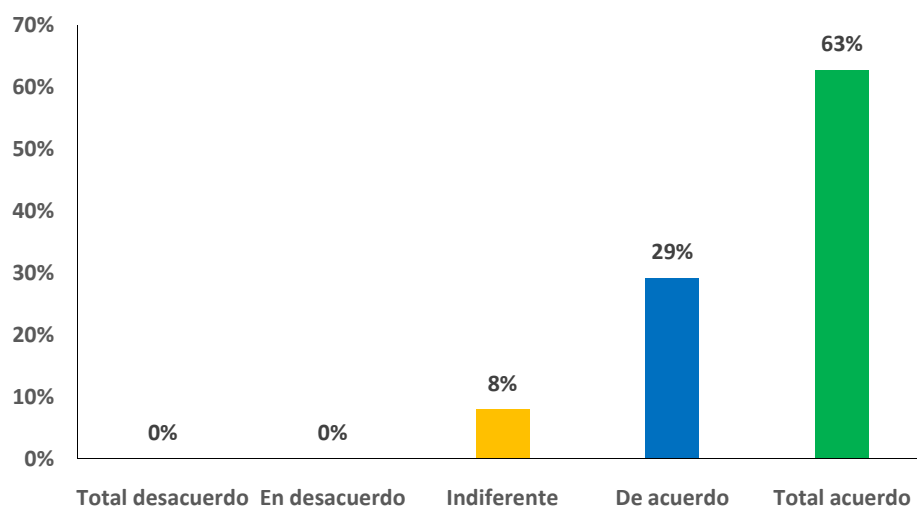


Figura 5.7 Respuestas al ítem N° 3: El personal le brindó indicaciones precisas al momento de la entrega del departamento.

Considerando los tres ítems que miden la satisfacción del servicio, los resultados según la tabla 5.8, indican que de 113 encuestados 75 lo consideraron muy buena, 32 como buena y 6 como regular. Estos resultados expresados en porcentajes representan el 66%, 28% y 5% respectivamente las mismas que se muestran en la tabla 5.8.

Tabla 5.8 Distribución de frecuencias sobre la satisfacción del servicio por parte de los clientes de la empresa Ocean Breeze.

Satisfacción del servicio	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi)
Muy buena	75	66%
Buena	32	28%
Regular	6	5%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	113	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a clientes

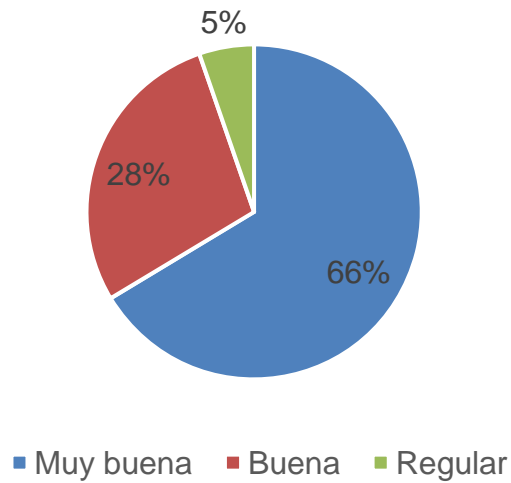


Figura 5.8 Distribución de frecuencias sobre la satisfacción del servicio por parte de los clientes de la empresa Ocean Breeze

5.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

5.3.1 Resultados sobre la dimensión “servicios”

La dimensión servicios está referida a los servicios de alquiler, experiencia y complementos en la atención al cliente. Los resultados respecto a la dimensión servicios se muestran en la tabla 5.9 y la figura 5.8 en donde podemos observar que el 88% de los encuestados consideran que es muy buena, 12% lo considera como buena y el 1% como regular, mientras que ninguno de los encuestados lo consideró como mala o muy mala.

Tabla 5.9 Distribución de frecuencias sobre la fidelización del servicio por parte de los clientes de la empresa Ocean Breeze.

Fidelización respecto al servicio	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi)
Muy buena	99	88%
Buena	13	12%
Regular	1	1%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	113	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a clientes

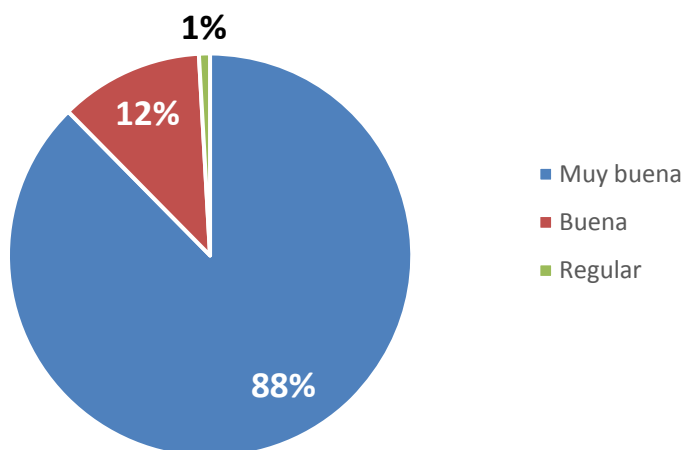


Figura 5.9 niveles de fidelización respecto a los servicios de la empresa de alquileres “OceanBreeze”.

5.3.2 Resultados sobre la dimensión “retención del cliente”

La dimensión retención del cliente está referida a la frecuencia del turista nacional y es medida por dos ítems. Los resultados se muestran en la tabla 5.10 y la figura 5.10 en donde podemos observar que el 78% de los encuestados lo considero como muy buena y el 22% como buena. Los resultados indican que los clientes frecuentes se muestran

dispuestos a alquilar y recomendar nuestro servicio de alquiler, lo cual se sienten agradecidos por el servicio que se le brinda, como también ofreciéndole ciertos descuentos en temporadas bajas para su comodidad y beneficio, lo cual se mantiene la misma calidad en cuanto al servicio.

Tabla 5.10 Distribución de frecuencias sobre la fidelización según la retención del cliente en la empresa Ocean Breeze.

Fidelización por retención del cliente	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi)
Muy buena	88	78%
Buena	25	22%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	113	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a clientes

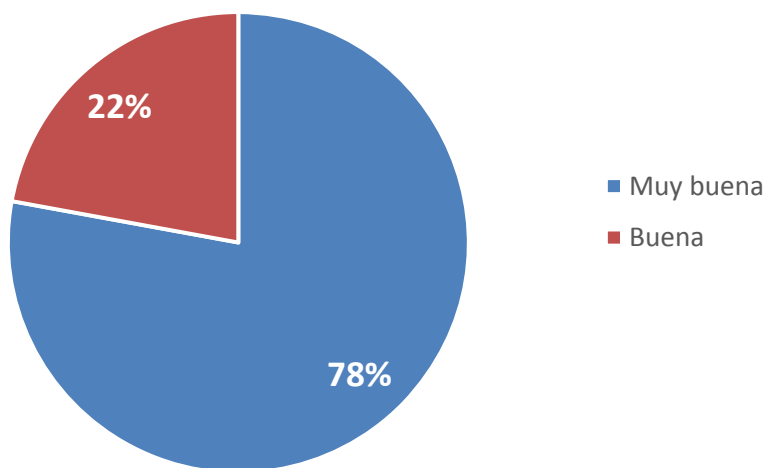


Figura 5.10 niveles de fidelización respecto a la retención del cliente en la empresa de alquileres “OceanBreeze”.

5.3.3 Resultados sobre la dimensión “comunicación”

La dimensión comunicación está relacionada con respuesta inmediata, expectativa y reserva. Los resultados se muestran en la tabla 5.11 y la figura 5.11 en la que se puede observar que el 38% lo considera muy buena, el 57% como buena y el 5% como regular. Estos resultados indican que a pesar que se muestran algunas dificultades en cuanto a un problema que tenga en la estadía, se acciona de forma inmediata, lo cual ayude al cliente sentirse tranquilo en el departamento y se realice la reserva de forma inmediata.

Tabla 5.11 Distribución de frecuencias sobre la fidelización según la comunicación con el cliente en la empresa Ocean Breeze.

Fidelización en base a la comunicación	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi)
Muy buena	43	38%
Buena	64	57%
Regular	6	5%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	113	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a clientes

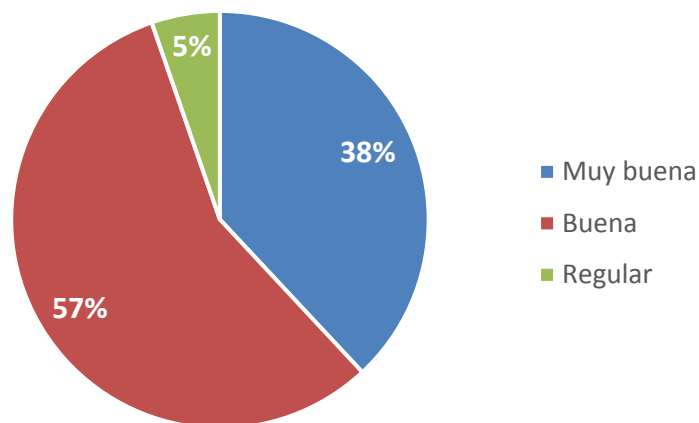


Figura 5.11 Niveles de fidelización respecto a la comunicación en la empresa de alquileres “Ocean Breeze”.

La fidelización del cliente, teniendo en cuenta las tres dimensiones estudiadas se muestra en la tabla 5.12 en donde de 113 encuestados, 88 lo consideraron como muy buena y 25 como buena. Estos resultados expresados en porcentajes se muestran en la figura 5.12 en donde muy buena y buena representan el 78% y el 22% respectivamente.

Tabla 5.12 Distribución de frecuencias sobre la fidelización de los clientes en la empresa Ocean Breeze.

Fidelización de los clientes	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi)
Muy buena	88	78%
Buena	25	22%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	113	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a clientes

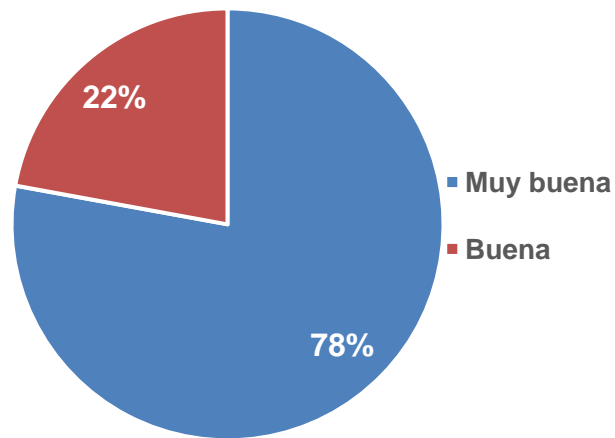


Figura 5.12 Fidelización del servicio según categorías en la empresa de alquileres “Ocean Breeze”

Para determinar los factores que influyen en la fidelización se realizó la correlación entre los ítems que determinan la calidad e influyen en la fidelización.

Las relaciones entre dos variables pueden medirse mediante los coeficientes de correlación, en este caso por tratarse de variables ordinales empleamos el coeficiente Tau b de Kendall cuya fórmula es la siguiente:

$$t_b = \frac{N_s - N_d}{\sqrt{[(N_s + N_d + T_y)(N_s + N_d + T_x)]}}$$

Donde:

t_b =Tau b de Kendall

N_s =N° de pares concordantes

N_d = N° de pares discordantes

T_y = N° de pares empatados en la variable y

T_x = N° de pares empatados en la variable x

Los resultados se muestran en la tabla 5.13 en la que podemos observar que los ítems que presentaron los mayores coeficientes de correlación fueron

en orden de importancia el 9, 8, 1, 10, 2, 7, 6, 5 y 3 los cuales son altamente significativos, con excepción del ítem 3 el cual fue significativo. Mientras que el ítem 4 con un coeficiente de correlación de 0.062 no fue significativo, tal como se muestra en la tabla 5.13. Es decir, los principales factores que influyen en la fidelización son la limpieza de las habitaciones e instalaciones físicas, seguido por la modernidad de la infraestructura y el personal de recepción.

Tabla 5.13 Correlación de los ítems de la calidad la fidelización

N° ítem	Coeficiente Tau b de Kendall	Pr.
Item1	0.516**	0.000
item2	0.491**	0.000
Item3	0.229*	0.013
Item4	0.062	0.484
Item5	0.270**	0.003
Item6	0.384**	0.000
Item7	0.441**	0.000
Item8	0.674**	0.000
Item9	0.73**	0.000
Item10	0.497**	0.000

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

5.4 DISEÑAR ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION PARA LA EMPRESA DE ALQUILERES "OCEAN BREEZE"

5.4.1 Estrategias en Función a la Calidad de Servicio

En el caso de la empresa de alquileres, la calidad de servicio se transmite desde el momento de la entrega del departamento, para ello la empresa de alquileres hace mucho hincapié en el servicio, en el seguimiento del cliente, de cómo el personal se enfoque y se preocupe en el momento clave de la recepción del cliente. Ante

ello, se valora muchos las consultas o requerimientos que se tengan en el momento clave antes, durante y después de la atención. Como también se busca mantener el estándar alcanzado de los atributos que se consideran claves y prioritarias del alquiler:

- Limpieza
- Confort
- Ubicación
- Instalaciones y servicios

Para esto, se consideraron recopilación de fuentes secundarias a través de opiniones reales y testimoniales de las plataformas de alquiler que se tiene suscrito como el caso Airbnb, booking, facebook, lo cual coincide con los resultados obtenidos, se logra que la calidad de servicio es muy buena, la estrategia de fidelización requiere a la calidad de servicio.

5.4.2 Estrategias de Garantía

Una de las estrategias que se considera para garantizar el servicio es a través de las recomendaciones o testimonios de clientes frecuentes que experimentaron el servicio de alquiler. Para ello, la empresa de alquileres vacacionales, está suscrito a una plataforma de alquiler (booking.com), en donde los clientes escriben sus comentarios, como también en redes sociales, para ello cada plataforma elabora un ranking de acuerdo a las recomendaciones y preferencias que tienen en cuanto al producto que se ofrece en el mercado. Lo cual se genera una buena reputación

5.4.3 Estrategias de Comunicación de Valor

En la empresa de alquileres se busca estar presente de forma continua de forma virtual, lo cual se comparte ciertos contenidos que se transmiten en redes sociales, como Facebook, twitter e instagram, de tal manera que se pueda interactuar y que el cliente solicitar una reserva inmediata, esto en la realidad resulta, lo cual trae como resultado generar una comunicación de valor.

Es preciso comunicarse con los clientes de una forma especial, individual, mostrando confianza y a la vez seriedad y profesionalidad, más próximo a sus necesidades reales. Esta comunicación debe tener como objetivo el disponer de información de nuestros clientes tanto cuantitativa como cualitativa, es donde podamos ver sus necesidades, sus valoraciones, su personalidad, sus inquietudes entre otras más.

5.4.4 Programa de Fidelización

En el programa de fidelización que se va elaborar, se debe tomar en cuenta factores importantes a considerar:

1. El grado de fidelización y de satisfacción de nuestros colaboradores: Si nuestros colaboradores están contentos con la empresa, se podrá fidelizar a otros
2. Eficacia de procesos: Si detectamos un problema en la estrategia de marketing y no se hace nada al respecto, los problemas conllevaran a una situación indeseable.
3. Base de Datos de Clientes Segmentada y actualizada

4. Comunicación y mantenimiento de las relaciones constantes con los clientes. Medibles y analizables: En cuanto a su evolución y participación del cliente en el programa.
5. Diseño de un programa pensando en los mejores clientes: Los clientes más importantes y también los más rentables suelen ser aquel 20% que genera el 80% de las ventas, esta es la regla del 80:20 del principio de Pareto, que se cumple muy frecuentemente.

ACCIONES DE FIDELIZACION:

1. Mailings personalizados (Circulares informativas): Informe de campanas profesionales, crear importancia en las personas, recordatorios, agradecimientos, felicitaciones.
2. Detalles y regalos sorpresa: Sorprender y dejar una buena imagen del servicio prestado por el establecimiento.

5.5 INFLUENCIA DE LA CALIDAD EN LA FIDELIZACION

Según el objetivo general, la influencia de la calidad en la fidelización se puede observar en la tabla 5.14 en la que de 75 clientes que consideran a la calidad del servicio como muy buena 67 presenta una muy buena fidelización y de 38 clientes que consideraron a la calidad como buena 21 presentaron una fidelización muy buena.

Tabla 5.14 Distribución de frecuencia de la calidad y la fidelización del servicio

		Fidelización		Total
		Buena	Muy buena	
Calidad del Servicio	Buena	17 44.7%	21 55.3%	38 100.0%
	Muy buena	8 10.7%	67 89.3%	75 100.0%
Total		25	88	113

Fuente: Aplicación de encuesta a clientes

Estos resultados pueden observarse forma gráfica en la figura 5.13 en la que del total de encuestados que consideraron a la calidad del servicio como muy buena el 89.3% presentó una fidelización muy buena y el 10.7% consideró una fidelización buena.

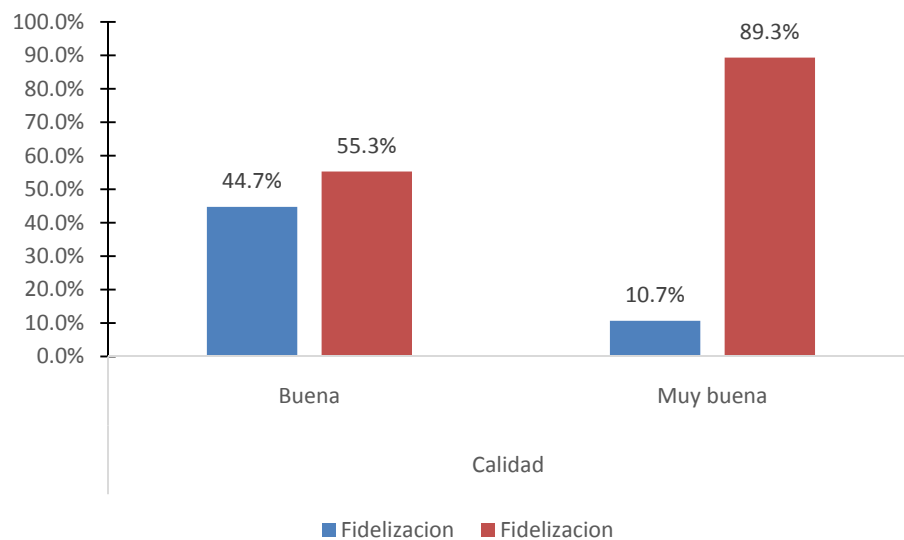


Figura 5.13 Frecuencias relativas de la calidad y la fidelización de los Clientes de la empresa de alquileres "OceanBreeze".

En la tabla 5.15 se presenta la correlación entre la calidad del servicio y la fidelización, asimismo las correlaciones entre las dimensiones que componen la calidad de servicio con la fidelización y sus dimensiones. Se puede observar que existe una correlación altamente significativa con un coeficiente de 0.388 entre la calidad del servicio y la fidelización. Aparentemente es un Valor relativamente bajo, pero su alto nivel de significación se debe al tamaño de la muestra de 113 encuestados. Considerando el Valor positivo del coeficiente de correlación indica una asociación directa.

Tabla 5.15 Coeficiente de correlación Tau b de Kendall entre la calidad y la fidelización, así como entre sus respectivas dimensiones

	Calidad	Fidelización	Calidad			Fidelización		
			D1	D2	D3	D1	D2	D3
Calidad	1.000	0.388** 0.000	0.968** 0.000	0.922** 0.000	0.788** 0.000	0.189* 0.044	0.343** 0.000	0.313** 0.001
Fidelización		1.000	0.336** 0.000	0.255** 0.007	0.499** 0.000	0.702** 0.000	0.640** 0.000	0.467** 0.000
Calidad	D1		1.000	0.900** 0.000	0.701** 0.000	0.160 0.082	0.295** 0.001	0.309** 0.001
	D2			1.000	0.688** 0.000	-0.007 0.939	0.208 0.028	0.274** 0.003
	D3				1.000	0.199 0.032	0.499** 0.000	0.213** 0.019
Fidelización	D1					1.000	0.255** 0.007	0.339** 0.000
	D2						1.000	0.388** 0.000
	D3							1.000

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

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

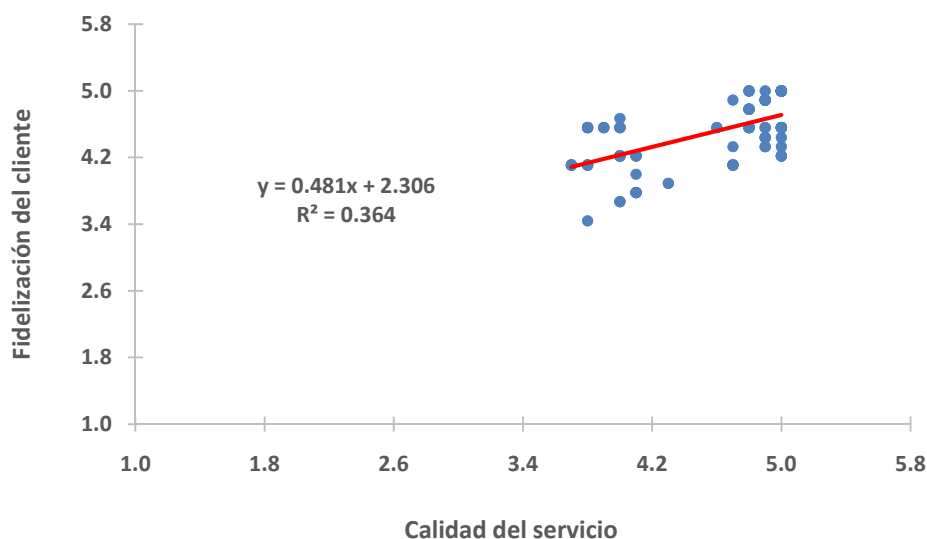


Figura 5.14 Regresión entre la calidad y la fidelización de los Clientes de la empresa de alquileres “Ocean Breeze”.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Influencia de la calidad del servicio en la fidelización de los turistas.

Según la hipótesis y el objetivo general, la calidad del servicio influye en la fidelización de los turistas nacionales que frecuentan la empresa de alquileres vacacionales “Ocean Breeze” en el distrito de Huanchaco, y los resultados mostrados en la tabla 3.15 y la figura 3.14 demuestran que existe una influencia directa y significativa de la calidad sobre la fidelización. Estos resultados son corroborados con los encontrados por otros investigadores como Guzmán (2013) y especialmente por Álvarez (2013) y Olarte (2015). Un coeficiente de correlación Tau b de Kendall de 0.388 podría parecer bajo, sin embargo, la alta significación con un valor de $P < 0.000$ según los

resultados del análisis estadístico mostrado en la tabla 3.15 se debe al tamaño significativo de la muestra utilizado en la encuesta. Por otro lado, en el mencionado cuadro, observamos también que las dimensiones de la calidad que mayor influyen en la fidelización son la dimensión 3 (entrega del servicio) de la calidad sobre la dimensión 2 (retención del cliente) de la fidelización, es decir la infraestructura y su estado de limpieza y confort tiene mayor influencia en su decisión de volver a adquirir los servicios. Mientras que la dimensión 2 (el personal del servicio) de la calidad sobre la dimensión 1(servicios) de la fidelización resulto ser no significativa, evidenciando que el buen desempeño y atención del personal no influye de manera significativa en la fidelización de los clientes, o como lo reportado por Castro y García (2015) en el Hotel Gran Sipan donde evidencia una deficiente atención del personal, pero que en general la calidad es regular y siguen frecuentando dicho hotel.

6.2 Evaluación de la calidad del servicio

Según el primer objetivo relacionado con la evaluación de la calidad del servicio, los resultados indican que es muy buena con un 66% de los encuestados, un 28% lo consideran buena, mientras que un 5% como regular. Estos resultados muestran que los clientes casi en su totalidad se encuentran satisfechos con el servicio, ya que ninguno reportó como mala o muy mala. Estos resultados de alguna manera corroboran los encontrados por Horna (2014) en su estudio sobre la percepción de la calidad del servicio que brindan los hoteles en el balneario de Huanchaco por parte de los turistas extranjeros, quien considera que en opinión de los turistas extranjeros la calidad es regular, aunque este autor no incluyó en su estudio de la empresa de alquileres "Ocean Breeze" que se ubica en

el balneario de huanchaco. Sin embargo, la mayor parte de estudios sobre la calidad del servicio brindado por los hoteles tanto nacionales como internacionales consideran que la calidad del servicio es regular a baja, como el reportado por Guzmán (2013) en su estudio sobre la calidad del servicio en el hotel Titanic de la ciudad de Ambato en Ecuador encontró que la calidad del servicio tiene un nivel deficiente, especialmente en las dimensiones capacidad de respuesta y empatía.

Con respecto a la atención que brinda el personal de servicio y que tiene que ver con la eficiencia, disponibilidad y amabilidad. Los resultados de este estudio muestran que el 70% de los encuestados lo consideran como muy buena y el 30% como buena. Es decir, refleja que el personal está capacitado, muestra disposición y empatía en su atención a los clientes y en el desempeño de sus funciones. Esto mismo se reporta en un estudio realizado por Quispe (2015) en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Cajamarca sobre la calidad de los servicios y encontró que los clientes consideran que existen un alto nivel de capacidad de respuesta y un alto nivel de empatía. Podríamos pensar que esta actitud de atención del personal hacia los turistas es parte de nuestra cultura, formación y valores, como el respeto y consideración hacia el turista extranjero, sin embargo parece que no es así como lo demuestra Castro y García (2015) en su estudio sobre la calidad de servicio en la empresa hotelera Gran Sipán de Chiclayo, en donde reporta que la calidad de servicio en opinión de los clientes es regular o baja y consideran que los colaboradores se muestran molestos, lentos y ocupados al momento en que se los requiere y no inspiran confianza por su actitud desinformada, respecto a los servicios que brindan y

desconocimiento de la zona para dar referencias sobre servicios complementarios como restaurantes, playas, museos etc..

Con respecto a la dimensión entrega del servicio, relacionada con el equipamiento, limpieza y modernidad de la infraestructura, los resultados muestran que el 75% lo considera muy buena, el 20% como buena y el 4% como regular. Estos resultados indican que la infraestructura es moderna, limpia y está adecuadamente amoblada.

Sin embargo, Horna (2014) en su estudio sobre la percepción de la calidad del servicio que brindan los hoteles en el balneario de Huanchaco por parte de los turistas extranjeros, considera que en opinión de los turistas extranjeros la infraestructura es deficiente teniendo en cuenta los estándares internacionales. Con respecto a los aspectos tangibles relacionados con la infraestructura existe opiniones divergentes dependiendo de la zona y tipo de hotel, así podemos encontrar opiniones favorables en unos casos como el encontrado por Olarte (2015) en su estudio sobre la calidad del servicio en el hotel Villa Elisa Boutique los clientes tienen buena opinión sobre la calidad de servicio, principalmente en los aspectos tangibles cómo instalaciones, limpieza, personal seguridad, capacidad de respuesta y confiabilidad. Mientras que por otro lado encontramos opiniones desfavorables como el reportado por Quispe (2015) en su estudio sobre la calidad de los servicios en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Cajamarca, en donde encontró que los clientes no están satisfechos con los elementos tangibles relacionados con la infraestructura, así como una baja fiabilidad.

6.3 Análisis del nivel de satisfacción del servicio

Según el segundo objetivo, referido al análisis del nivel de satisfacción del servicio, cabe destacar que este objetivo se logra con los tres primeros ítems de la encuesta realizada a los clientes. El primer ítem relacionado con la rapidez con que el personal de contacto realiza la reservación. Los resultados muestran que el 57% de los encuestados se mostraron en total acuerdo, el 28% estuvo de acuerdo y el 15% como indiferente. Es decir, los clientes en su mayoría no perciben una demora significativa en la recepción, sino por el contrario en su mayoría estaba en total de acuerdo o de acuerdo en que la recepción se realiza en menos de 6 minutos. Esto indica que la rapidez en la recepción de los clientes por parte del personal de la empresa de alquileres "Ocean Breeze" tiene una mejor apreciación con respecto a la de otros hoteles, como los reportados por Castro y García (2015) en su estudio sobre la calidad de servicio en la empresa hotelera Gran Sipán de Chiclayo, en donde reporta que en opinión de los clientes los colaboradores se muestran molestos, lentos y ocupados al momento en que se los requiere.

Con respecto al segundo ítem relacionado con el interés del personal en resolver los problemas e inquietudes de los clientes. Los resultados mostraron que el 65% están en total acuerdo, 23% de acuerdo y 12% se mostró como indiferente, es decir en el caso de la empresa de alquileres en estudio "Ocean Breeze" el personal muestra predisposición en la resolución de problemas e inquietudes de sus clientes, lo que demuestra el alto compromiso del personal no sólo con los clientes, sino también con la institución, a diferencia del comportamiento del personal en el hotel Gran Sipán de Chiclayo cómo lo reporta Castro y García (2015) en que el personal no mostraban confianza por su actitud desinformada respecto a los

servicios que brindan y desconocimiento de la zona para dar referencias sobre servicios complementarios.

6.4 Factores que influyen en la Fidelización de los clientes

Según el tercer objetivo respecto a la fidelización del cliente, un 78% lo consideran como muy buena y el 22% buena. Estos resultados indican que los clientes se encuentran fidelizados con la empresa de alquileres "OceanBreeze", principalmente por la buena calidad del servicio que se brinda a los clientes. Tal como menciona Álvarez (2013) la calidad del servicio brindado afecta a la fidelidad de los clientes que, en su estudio de investigación realizado en el hotel Emperador en la ciudad de Ambato del Ecuador, alcanzó un 68%. Igualmente, Olarte (2015) en su trabajo de investigación realizado en el hotel Villa Elisa Boutique, reporta que los clientes se encuentran parcialmente fidelizados y que la calidad del servicio influye en su nivel de fidelización. Estos resultados confirman la relación existente entre la calidad del servicio y el nivel de fidelización encontrados en este trabajo, el cual tiene un coeficiente de correlación de Tau de Kendall de 0.388 el cual mostró ser altamente significativo como se muestra en la Tabla 3.15.

La correlación entre la calidad y la fidelización permitió identificar los factores que determinan la calidad e influyen en los niveles de fidelización como se muestra en la Tabla 3.13. Siendo los más significativos según sus coeficientes de correlación, la limpieza de las habitaciones e instalaciones físicas, la modernidad de la infraestructura y el personal de recepción. Resultados similares son reportados por Vergara y Quesada (2011) quienes estudiaron la calidad del servicio y satisfacción de usuarios en 2 hoteles 5 estrellas

de la ciudad de Cartagena en Colombia, cuyos resultados indican que las variables de mayor influencia son la rapidez del registro, la capacidad en la resolución de problemas, tranquilidad de la habitación y limpieza de los lobbies. Mientras que Ballón (2016) en su tesis *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*, reporta que los elementos tangibles como la capacidad de respuesta y la empatía, son los factores que más influyen en la satisfacción del cliente.

6.5 Diseño de la estrategia de Fidelización

Considerando que, según los resultados obtenidos, los clientes tienen una buena a muy buena percepción de la calidad del servicio, en este sentido, la estrategia está planteada principalmente para mantener los niveles alcanzados y mejorar los niveles de fidelización.

VII. PROPUESTA: PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Programa de Fidelización para la Empresa de Alquileres

“Ocean Breeze Huanchaco”

7.1 Objetivo general:

El objetivo del presente programa de Fidelización es:

- Orientar al personal de la empresa de alquileres de viviendas vacacionales “Ocean Breeze Huanchaco”, sobre cómo establecer acciones estandarizadas en cuanto a la gestión de calidad dentro del

servicio con el fin de mantener las expectativas de los clientes, para así generar un grado de mayor fidelización con la empresa.

- Aplicar el estímulo que valora el cliente frecuente en cuanto a un servicio especial de alquiler a través de la prioridad de reservas y promociones especiales por temporadas.

7.2 Objetivos Específicos:

- Lograr mantener la calidad de servicio que ofrece el personal de la Empresa de Alquileres de Viviendas vacacionales “Ocean Breeze Huanchaco”, por entendimiento de la forma de escuchar y actuar conforme a las expectativas de los clientes.
- Mantener al cliente frecuente satisfecho desde su primera visita y reaccionar rápidamente ante cualquier señal de insatisfacción.

7.3 Definición del Público Objetivo:

Segmento de Clientes Frecuentes:

- Familias Turistas Nacionales-Rurales y urbanas de Ingresos de nivel socioeconómico medio-alto/alto con hijos pequeños y grandes.
- Grupos de Jóvenes turistas de ingresos de nivel socioeconómico medio alto/alto, profesionales e independientes a nivel nacional
- Parejas turistas sin hijos, con ingresos de nivel socioeconómico medio alto/alto a nivel nacional.

- Parejas turistas sin hijos, con ingresos de nivel socioeconómico medio alto/alto a nivel nacional.

7.4 Diseño del Programa:

7.4.1. La Comunicación:

En la mayoría de los casos, ocurre que la comunicación en los alquileres, el emisor y receptor se encuentran frente a frente; es por ello que se debe tomar en cuenta una serie de reglas básicas que ayudarán a establecer un buen proceso de comunicación.

- La comunicación debe ser sencilla: Lenguaje claro, adaptado a las características del receptor. Al atender un cliente utilizar una comunicación directa, el tiempo es escaso y muy valioso.
- Utilizar la voz de forma confidencial (sugestiva, dinámica...)
- Acompañar el proceso con gestos
- Estar preparados (a tomar notas, si es necesario)
- Escuchar con atención, no pensar en otra cosa.
- Establecer un proceso de feed-back, cada mensaje deber ser acorde a la respuesta recibida por parte del receptor
- Dejar hablar al cliente, no interrumpirlo constantemente,
- Dar opiniones solo cuando se las piden

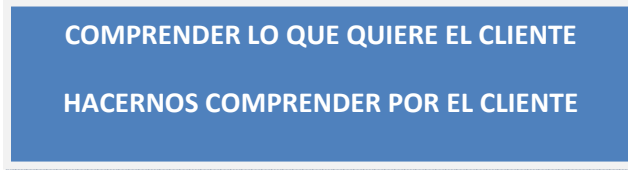
Normas de Comunicación:

Se refiere a lo que transmite a través del lenguaje oral. Los cimientos de la relación entre el personal del hotel y el cliente está en la comunicación que debe de existir entre ambas partes, para obtener un resultado positivo.

Es imprescindible desterrar actitudes de prepotencia o expresiones de suficiencia ante un cliente que no se expresa correctamente o que no entiende sus explicaciones.

Cada cliente es diferente y por tanto se tienen que actuar de forma distinta en base a a la persona que tiene delante.

Importante para obtener resultados:



Los empleados podrán guiarse en los siguientes apartados para lograr una mejor comunicación verbal hacia los clientes.

- Usar palabras que el cliente puede entender.
- Hablar a un ritmo que el cliente pueda entender
- Confirmar datos para evitar problemas futuros.
- Utilizar palabras de cortesía.
- Evitar responder únicamente con monosílabos: si, no, no sé, no hay.
- Cuidar el tono de voz que se utiliza.

Asimismo, el tono de voz, la cadencia, las pausas y el estilo también tienen una importancia en la comunicación oral.

El personal que mantenga contacto con los clientes debe preocuparse de:

- Dar la bienvenida al cliente
- Saludar
- Escuchar con atención
- Tratar a los clientes por su apellido o por su título.
- Al hablar, hacerlo de forma amable, entusiasta y cortés.

- Responder rápida y eficientemente a las preguntas de los huéspedes
- Ceder el paso a los clientes.
- Guardar la distancia adecuada con los clientes.
- No tutear a los clientes.
- Ser discreto
- Ayudar a los niños, ancianos y minusválidos.
- Pedir las cosas por favor
- Dar las gracias
- Pedir ayuda a otro compañero cuando se tiene que atender a varios clientes que están en espera.
- Cuidar el vocabulario.

Normas de Comunicación no Verbal:

Lo que se transmite a través del lenguaje de gestos o corporal.

Se recomienda:

- Movimientos corporales: inclinar ligeramente la cabeza al saludar
- Expresiones faciales: es importante sonreír.
- Comunicación visual: hay que ver al cliente de huésped de frente y a los ojos; escucharlo con atención y observar.
- Comunicación táctil: no hay que tocar a los clientes.
- Espacios: no estar ni muy lejos ni muy cerca de los clientes.

Es tan importante saber hablar y expresarse, como saber escuchar y mantener y una actitud adecuada. Las palabras no son la parte más importante de la comunicación; el lenguaje corporal tiene mucho más peso en el contexto general

Habilidades para la Comunicación:

Todas las personas poseen habilidades que son aprendidas y por lo tanto pueden ser perfeccionadas con el fin de mejorar el desempeño profesional.

Las habilidades que contribuyen a una comunicación más efectiva son:

- La capacidad de pedir y rechazar: No sentir miedo de solicitar más información pues es una forma de comunicar dudas e inquietudes. En ocasiones hay que rechazar peticiones cuando estas significan quebrantar normas.
- Aprender y aceptar nuevas ideas y recomendaciones: Siempre es posible aprender de los clientes como de los compañeros de trabajo, jamás se puede terminar de aprender
- Aprender a escuchar: Aprender a prestar atención a lo que los clientes dicen y además descartar los elementos de distracción que puede impedir una buena comunicación, también se necesita saber interpretar correctamente el mensaje.
- Aprender a preguntar: Para poder atender mejor a los clientes al informarse de lo que desea.
- Entender al cliente: Comprender la situación, ponerse en su lugar, esto se logra luego de haber escuchado y preguntado al cliente que nos está comunicando algo.

7.4.2 Momentos de la Verdad:

La prestación del servicio al cliente se compone de determinados de la verdad, considerados como cada uno de los instantes en los que el cliente tiene contacto con la persona o sistema que presta el

servicio. Todos y cada uno de los momentos de la verdad son importantes y condicionan la satisfacción global del cliente.

Los momentos de la verdad deben emplearse como un medio para obtener resultados eficientes, son la mayor oportunidad para añadir valor al servicio

Todos y cada uno de los momentos de la verdad contribuyen a la satisfacción global del cliente. Fallar en uno de ellos puede suponer anular los momentos de la verdad que hayamos superado con éxito.

La calidad de servicio en la Empresa de Alquileres Vacacionales "Ocean Breeze Huanchaco" tan solo se consigue por la practicas excelente individuales.

Manejo Adecuado de las Quejas:

El manejo de las quejas es un proceso que se califica como crítico, ya que es la valoración efectiva del servicio percibido. Un error por parte de la empresa puede ser causa que el cliente lo interprete como un mal servicio de la empresa pues recuerdan con mayor facilidad los malos servicios recibidos que aquellos que les parecieron satisfactorios.

Para manejar una queja deben considerarse los siguientes pasos:

Manejo de las emociones (del empleado y del cliente)

- Recepción de la queja.
- Crear un clima que conduzca a la resolución de la queja.

7.4.3. Estrategias en Función a la Calidad de Servicio

Pizzo (2013) sostiene que un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio.

Ante ello, la calidad de servicio se transmite desde el momento de la entrega del departamento, para ello la empresa de alquileres hace mucho hincapié en el servicio, en el seguimiento del cliente, de cómo el personal se enfoque y se preocupe en el momento clave de la recepción del cliente. Ante ello, se valora muchos las consultas o requerimientos que se tengan en el momento clave antes, durante y después de la atención. Como también se busca mantener el estándar alcanzado de los atributos que se consideran claves y prioritarias del alquiler:

- Limpieza
- Confort
- Ubicación
- Instalaciones y servicios

Para ello, se coincide con los resultados obtenidos, se logra que la calidad de servicio es muy buena, la estrategia de fidelización requiere a la calidad de servicio.

7.4.4 Estrategias de Garantía

Juan Carlos Alcaide (2010), menciona que la experiencia del cliente es clave, ya que si la experiencia del mismo no es buena ningún esfuerzo de la empresa tiene sentido, se trata de generar

experiencias enriquecedoras dignas de recomendación y admiración.

Una de las estrategias que se considera para garantizar el servicio es a través de las recomendaciones o testimonios de clientes frecuentes que experimentaron el servicio de alquiler. Para ello, la empresa de alquileres vacacionales, está suscrito a una plataforma de alquiler (booking.com), en donde los clientes escriben sus comentarios, como también en redes sociales, para ello cada plataforma elabora un ranking de acuerdo a las recomendaciones y preferencias que tienen en cuanto al producto que se ofrece en el mercado. Lo cual se genera una buena reputación.

7.4.4.1. Estrategias de Comunicación de Valor

Alcaide (2010) refiere que la comunicación que es una de las bases de la empresa, se basa en tener una relación duradera con el cliente y la empresa , en la actualidad las empresas buscan ir más allá de una buena utilidad , se trata de mantener relaciones duraderas con los clientes que permitan obtener mejores ingresos, establecer contactos y vínculos emocionales generando un sentimiento de cercanía entre el cliente frecuente y quien recibe el servicio e forma ocasional, se trata de ir más allá de la calidad a generar buenas relaciones con el cliente.

En la empresa de alquileres se busca estar presente de forma continua de forma virtual, lo cual se comparte ciertos contenidos que se transmiten en redes sociales, como Facebook, twitter e instagram, de tal manera que se pueda interactuar y que el cliente

solicitar una reserva inmediata, esto en la realidad resulta, lo cual trae como resultado generar una comunicación de valor.

Es preciso comunicarse con los clientes de una forma especial, individual, mostrando confianza y a la vez seriedad y profesionalidad, más próximo a sus necesidades reales. Esta comunicación debe tener como objetivo el disponer de información de nuestros clientes tanto cuantitativa como cualitativa, es donde podemos ver sus necesidades, sus valoraciones, su personalidad, sus inquietudes entre otras más.

7.5 Desarrollo del Programa:



FIGURA NRO 04: PROPUESTA DE VALOR

Fuente: Elaboración Propia

7.6 Presupuesto del Programa:

DIAGNOSTICO		S/. 150.00
Encuestas de Satisfacción	S/. 150.00	
ELEMENTOS ORGANIZACIONALES		S/. 600.00
Papelería y Útiles	S/. 100.00	
Costes de Comunicación	S/. 500.00	
IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS		S/. 2,850.00
Estrategias de Fidelización	S/. 1,600.00	
Promociones Especiales	S/. 500.00	
Anuncios en Facebook Adds	S/. 300.00	
Estrategia SEO y redireccionamientos	S/. 450.00	
Sub Total		S/. 3,600.00
Imprevistos 10%		S/. 360.00
TOTAL		S/. 3,960.00

Elaboración Propia

7.7 Indicadores de Control

En la empresa de Alquileres Vacacionales "Ocean Breeze" se preocupará de disponer de una base de clientes realmente fidelizados, para ello es importante poder distinguir a los clientes realmente fieles de los falsos clientes fieles, ya que estos últimos cambiarían fácilmente o buscar otras opciones de acuerdo a las circunstancias del mercado: como la entrada de nuevos competidores en el mercado, buscar otro tipo de alquiler que tengan más servicios añadidos, reducción de precios, entre otros, etc.)

Para ello es importante utilizar indicadores adecuados para el control y medición de los diversos componentes para el programa:

a. Fidelidad:

- Recomendar aspectos positivos de la empresa a otras personas.
- Cuando se necesite del servicio considerar la empresa como primera opción.

b. Cambio:

- En los próximos años se realizará operaciones con la empresa.
- Puede que algunos servicios acuda a otro proveedor que ofrezca mejores precios.

c. Sensibilidad al Precio:

- Aunque los precios aumenten algo, continuaré prefiriendo el servicio de la empresa.
- Estar dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que recibe por el precio de la empresa.

d. Queja Externa:

- Si tengo un problema con el servicio de la empresa, cambiaré a otro servicio
- Si tengo problema con el servicio de la empresa, se lo contaré a los clientes.
- Si tengo un problema con el servicio de la empresa, reclamaré por redes sociales.

e. Queja Interna:

- Si tengo un problema con el servicio de la empresa, reclamaré al personal de la empresa.

VIII. CONCLUSIONES

Después de realizar el trabajo de investigación sobre la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los turistas nacionales que frecuentan la empresa de alquileres vacacionales "Ocean Breeze" en el distrito de huanchaco se concluye lo siguiente:

1. La calidad de servicio influye en la fidelización de manera significativa tal como se demuestra en el coeficiente de correlación "Tau B de Kendall".
2. La calidad del servicio de alojamiento que brinda la empresa "Ocean Breeze", es considerada como muy buena y como buena por la mayoría de los clientes, es decir tanto el personal como las instalaciones cubren las expectativas de los clientes.
3. Los clientes en su mayoría están satisfechos con el servicio de alojamiento brindado, lo que refleja que el personal atiende en forma rápida y muestra interés en la resolución de problemas.
4. La calidad del servicio influye de manera significativa en la fidelización de los clientes y los factores que más influyen son la limpieza de las habitaciones y instalaciones, la modernidad de la infraestructura y la atención por parte del personal.
5. La estrategia elaborada está orientada a mantener y mejorar el alto nivel de calidad percibida por los clientes.

IX. RECOMENDACIONES

1. Dados altos niveles de calidad del servicio percibido por los clientes de la empresa de Alquileres "Ocean Breeze", se recomienda mantener la gestión de comunicación de valor en cuanto a los turistas nacionales y captar nuevos mercados en los próximos años como son los turistas internacionales.
2. Utilizar redes sociales para convertir la fidelidad latente en una verdadera fidelidad de la marca para los turistas nacionales.
3. Mantener sistemas de identificación y segmentación de clientes para un trato según sus expectativas y mejorar los niveles de fidelización.
4. Aplicar el programa de fidelización propuesto para lograr los objetivos planteados.
5. En estudios de esta naturaleza se recomienda, incluir variables socios demográficos y nuevas formas de desarrollar técnicas de fidelización de los clientes que permitan hacer un mejor análisis acerca de la opinión de los clientes y sugerencias para una mejor calidad en el servicio.
6. Lograr que la propuesta del programa de fidelización sea aplicada en el transcurso de los meses a fin de estar preparados ante una posible competencia global o nueva propuesta similar o mejor de la empresa de alquileres.

X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, Raúl (2003) *.Marketing Relacional, Futuro Relacional"* Barcelona, España: Editorial Espasa-Calpe.
- Álvarez Freire, V. D. C. J. (2013). *La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el hotel emperador en la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Trabajo de investigación previo a la obtención del título de ingeniera en marketing y gestión de negocios. Universidad técnica de Ambato, facultad de ciencias administrativas, Ambato – Ecuador.
- Babakus E. y Mangold W.G. (1992). Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: an empirical investigation. *Healthserv res.* 26: 767-786.
- Ballón Cervantes, Susan Camila (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.* (Tesis para optar el título de licenciado en administración y finanzas Universidad Esan facultad de ciencias económicas y administrativas, Surco –Perú.
- Barquero, José Daniel (2007). *Marketing de Clientes* (2da. ed.). España: Mc Graw Hill.
- Brady, M. & Cronin, J.j. (2001) *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach.* USA: Journal of Marketing, vol. 65 .
- Caruana, A. Money, A.H, Berthon, P.R. Service Quality of Satisfaction. *The moderating Role of Value.* European Journal of Marketing. Zambia
- Castro Chicoma, Brenda Lucía y García Vega, Yrmayrene (2015). *Manual de calidad para la mejora del servicio aplicado a la empresa hotelera gran sipán .Chiclayo.* (Trabajo presentado para obtener el título profesional de licenciado en administración hotelera, turismo, ecoturismo y gastronomía con mención en hotelería y gastronomía). Universidad Juan Mejía Baca, carrera profesional de administración hotelera, turismo, ecoturismo y gastronomía Chiclayo, Perú.
- Cronin, J.J. y Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* :56, 55-68.

- Crosby, P. B. 1987 *La calidad no cuesta el, Arte de Cerciorarse de la Calidad*. Mexico, CECSA, 238 p.
- Daza H., José M. (2013). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *CriterioLibre*, 11 (19), 263-280 ISSN 1900-0642
- Deming, W.E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos. 392 p.
- Dioses Guerrero, Tahis Eliana (2015). *Evaluación de la calidad del servicio del hotel "boulevard", de la provincia de zarumilla, departamento de tumbes, utilizando estándares de las buenas prácticas, durante el año 2014*. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración turística) Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. Perú.
- Duque, J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, pp. 64-80.
- Falces, C.; Sierra, B.; Becerra, A.; Briñol, P. (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *EstudiosTurísticos*, 139, pp. 95-110.
- Fisher, L. y Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* (3ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Gronroos, C. (1984). A service Quality Model and its Marketing Implications. *EuropeanJournal of marketing*, 1984:18 (4) 36-44.
- Gronroos, Cristian (1990). *Marketing y Gestión de Servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Guzmán Enríquez, P. N. (2013). *La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del hotel Titanic de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Trabajo de investigación previo a la obtención del título de ingeniera en marketing y gestión de negocios. Universidad técnica de Ambato facultad de ciencias administrativas, Ambato – ecuador.
- Gil, M. Sánchez, G. Berenguer y M. González-Gallarza (2005). *Encuentro de Servicio, Valor Percibido y Satisfacción del Cliente. Cuaderno de Estudios Empresariales. España*.

- Horna Rodríguez, Juan Neysser (2014). *Percepción de los turistas extranjeros respecto a la calidad de servicio que brindan los hoteles en el balneario de huanchaco*. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en turismo). Universidad Nacional De Trujillo, facultad de ciencias sociales escuela académico profesional de turismo Trujillo – Perú.
- Ishikawa, k. 1986 ¿Qué es control total de calidad? Bogota, Editorial Norma. 261 p.
- Juran, J. M. (1990) Juran y la planificación de la calidad. Madrid, Edit, Diaz de Santos. 299 p.
- Knutson, B.; Stevens, P.; Wullaert, C.; Patton, M.; Yokoyama, F. (1990). Lodgserv: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14, pp. 277- 284.
- Kotler, Philip (2011) *Marketing Turístico*, (5ta ed.) Madrid. España: Pearson Education.
- Kotler, Philip / Armstrong Gary (2013). *Fundamentos de Marketing* (11va Ed.). México: Prentice Hall Editions.
- Kotler, Philip and Keller Kevin (2012). *Dirección de Marketing*, (14va ed.) México: Pearson Education.
- Leonardo Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de la percepción en psicología con base en la teoría Gestal. *Revista de estudios sociales*, Nº 18, agosto 89-96.
- Lewkow, L. (2014). Aspectos sociológicos del concepto de percepción en la teoría de sistemas sociales. *Revista mad Universidad de Chile*, Nº 31 , pp. 29-45.
- Lovelock, Christopher (2004). *Administración de Servicios* (1ra ed.). México: Pearson Education
- Malhotra, Naresh, (2008). *Investigación de Mercados*. (5ta ed.) México: Pearson Education.
- Martinez, Emigdio, (2001). *Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la fidelización de Clientes*”. Colombia: Editorial Oveja Negra

- Mei, A.W.O.; Dean, A.; White, C. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *ManagingServiceQuality*, 9(2), pp. 136-143.
- Mira JJ, Aranaz J, Rodríguez-Marín J, Buil JA, Castell M, Vitaller J. (1998). SERVQHOS: un cuestionario para evaluar la calidad percibida de la asistencia hospitalaria. *Medicina Preventiva* ;IV pp. 12-18
- Navarro, Eduardo (2002). *Qué es C.R.M?*, Madrid, España: Editorial Limusa.
- Olamendi, Gabriel (1997). *Plan de Marketing*. España: Benidorm Ediciones.
- Olarte Gamarra, Fiorella Solange (2015). *Análisis de la calidad de los servicios ofrecidos por el hotel villa Elisa boutique y su importancia en la fidelización de clientes, arequipa-2015*. (Tesis para optar el título profesional de: licenciada en turismo y hotelería). Universidad Católica De Santa María, facultad de ciencias y tecnologías sociales y humanidades escuela profesional de turismo y hotelería, Arequipa – Perú.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Porter, Michael (2004). *Estrategia Competitiva*, México: Compañía Editorial Continental.
- Pizzo, Mariana (2013). *Como servir con Excelencia* (1ra.ed.). España: Editorial Académica Española.
- Quispe Goicochea, Juan Gilberto (2015). *Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. 2014*. (Tesis para optar el título profesional de: licenciado en turismo hotelería y gastronomía) Universidad De Huánuco facultad de ciencias empresariales Huánuco – Perú.
- Rivera Camino, J.; Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, ESIC Editorial, 3era edición. 419 p.
- Schiffman, León (2010). *Comportamiento del Consumidor*, (10ma ed.) México: Pearson Education.
- Serna, Humberto (2003). *Gerencia Estratégica* (7ma ed.). Colombia: 3R Editores.

Valarie, Mary Jo Bitner (2002). *Marketing de Servicios* (2da.ed.) México: McGraw Hill.

Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, vol. 4, núm. 8, pp. 47-53

Vergara Víctor, Juan C. y Quesada Ingrid, Blanco (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare*. Revista chilena de ingeniería, vol. 19 n° 3, 2011, pp. 420-428

EN USO DE INTERNET:

- **Diario el Comercio: “Inversión y restaurantes sumará US\$ 1500 millones hasta el 2016”**. Perú. 2013
<http://elcomercio.pe/economia/negocios/inversion-hoteles-restaurantes-ascendera-us1500-millones-noticia-1589935>
- **Revista Semana Económica: “Casas de Vacaciones: Más allá del Peaje”**. Perú 2013
<http://semanaeconomica.com/article/servicios/115963-mas-alla-del-peaje/>
- **Diario Gestión: “el Turismo de Lujo Peruano duplicará su participación en el sector de aquí al 2021”** Perú 2013
[.http://gestion.pe/economia/canatur-turismo-lujo-superara-10-sector-al-2021-2069889](http://gestion.pe/economia/canatur-turismo-lujo-superara-10-sector-al-2021-2069889)
- **Diario Perú 21: “Ciudadanos de Chile, Estados Unidos y Ecuador son los que visitan más el Perú”** Perú 2013”
<http://peru21.pe/actualidad/ciudadanos-chile-eeuu-y-ecuador-son-que-visitan-mas-peru-2151002>
- **Diario Perú 21: Latinvex: “Perú lidera el crecimiento de Turismo en América**

Latina” Perú 2014 <http://peru21.pe/economia/peru-turismo-crecimiento-america-latina-omt-2194807?href=cat5pos1>

- **Diario Gestión: “Turistas extranjeros en el Perú gastan en promedio más de U\$S 1,100”**. Perú 2014 <http://gestion.pe/economia/turistas-extranjeros-peru-gastan-promedio-mas-us-1100-2109053>
- **Diario Gestión: “Planeas Alquilar una Casa de Playa? Aquí unas recomendaciones”** Perú 2014 <http://gestion.pe/inmobiliaria/planeas-alquilar-casa-playa-aqui-algunas-recomendaciones-2114453>
- **Diario Gestión: “Alquiler de Casas de Playa sube en 15%”** Perú 2012 <http://gestion.pe/noticia/705275/alquiler-casas-playa-sube-15>
- **Diario RPP Noticias: “Casa de playa puede costar más de 50 mil soles al mes”** Perú 2015 http://www.rpp.com.pe/2015-01-16-alquilar-casa-de-playa-en-asia-puede-costar-mas-de-s-50-mil-al-mes-noticia_760487.html
- **Diario Gestión: “Turismo Interno: Viajes de familia generaron un movimiento económico S/. 1,226 millones”** Perú 2015 <http://gestion.pe/economia/turismo-interno-viajes-familias-generaron-movimiento-economico-s-1226-millones-2124069>

XI. ANEXOS

ANEXO N° 001: ANALISIS DE LA FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La fiabilidad del instrumento se determinó mediante el alpha de Cronbach, para lo cual se realizó una encuesta piloto a 15 clientes cuyos resultados se muestran en la siguiente tabla.

Resultados de la encuesta piloto realizado a 15 clientes de la empresa de alquileres Vacacionales "OceanBreeze" en el 2016.																			
Cliente	Item1	item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19
1	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5
3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
11	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
13	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4
14	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	4

El cálculo del alpha de Cronbach se realizó con el programa estadístico SPSS en base a la siguiente fórmula que considera las variancias de los ítems:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de los valores totales observados
- k es el número de preguntas o ítems.

Resultados del análisis del Alpha de Cronbach según el programa SPSS			
Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de ítems
,939	19

El valor del alfa de Cronbach, cuanto más se aproxime a su máximo que es 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Se considera que valores del alfa superiores a 0,7 son suficientes para garantizar una buena fiabilidad, en nuestro caso un valor de 0.939 es un valor muy alto lo cual nos indica que el instrumento presenta suficiente fiabilidad en la medición de la escala. En la siguiente tabla se muestra la correlación de los ítems con el total en la que se puede observar que todos los ítems a excepción del ítem 17 muestran alta correlación positiva y su modificación no afecta el valor del alpha.

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
Item1	79,3333	53,095	,810	,933
Item2	79,2667	51,924	,772	,933
Item3	79,2000	52,457	,918	,931
Item4	79,6000	56,543	,440	,939
Item5	79,1333	54,267	,689	,935
Item6	79,2000	54,314	,654	,935
Item7	79,1333	52,981	,878	,932
Item8	79,2667	52,781	,854	,932
Item9	79,2667	51,067	,873	,931
Item10	79,4667	55,552	,504	,938
Item11	79,2667	52,781	,854	,932
Item12	79,2000	53,314	,795	,933
Item13	79,2667	52,781	,854	,932
Item14	79,2667	54,352	,498	,938
Item15	79,4000	53,400	,783	,933
Item16	79,2000	52,457	,918	,931
Item17	80,9333	60,352	-,123	,963
Item18	79,6000	51,686	,752	,933
Item19	79,4000	51,257	,726	,934

Sin embargo, el ítem 17 tiene correlación negativa de -0.123, es decir está en sentido contrario a la escala y su eliminación mejora el alpha de Cronbach a 0.963. Para el cálculo del alpha de Cronbach se requiere que los ítems estén en el mismo sentido es decir todos tengan correlación positiva, por ello en el ítem 17 invertimos la escala y el alpha de Cronbach aumenta a 0.946 como se muestra en las siguientes salidas del SPSS.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de ítems
,946	19

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
Item1	79,6000	57,400	,745	,942
Item2	79,5333	55,410	,806	,941
Item3	79,4667	56,267	,916	,940
Item4	79,8667	61,838	,228	,949
Item5	79,4000	57,829	,731	,943
Item6	79,4667	57,267	,778	,942
Item7	79,4000	56,543	,915	,940
Item8	79,5333	56,267	,899	,940
Item9	79,5333	55,124	,838	,940
Item10	79,7333	58,924	,578	,945
Item11	79,5333	56,267	,899	,940
Item12	79,4667	56,552	,877	,940
Item13	79,5333	56,267	,899	,940
Item14	79,5333	57,838	,539	,946
Item15	79,6667	57,381	,762	,942
Item16	79,4667	56,267	,916	,940
Item17_1	80,9333	60,352	,123	,963
Item18	79,8667	56,410	,653	,944
Item19	79,6667	55,810	,649	,944

La inversión de la escala en el ítem 17 ha hecho positiva la correlación, sin embargo, no ha mejorado el valor de la correlación que de por si es baja 0.123, pero se ha optado por no eliminar dicho ítem por cuanto el valor de alpha de Cronbach de 0.946 es considerado como de alta fiabilidad.

ANEXO 002. ENCUESTA

Estimado (a) Cliente:

En esta oportunidad se le está realizando una encuesta a usted para conocer las opiniones de nuestros clientes acerca de la experiencia y servicio que reciben en la Residencial de Alquileres Vacacionales "OceanBreeze" Huanchaco. **Marque con un aspa "X" la respuesta que considere acertada con su punto de vista, según las siguientes alternativas:**

TD: Totalmente de acuerdo

DA: De acuerdo

I: Indiferente

D: Desacuerdo

TED: Totalmente en Desacuerdo

Nº	ÍTEMS	ÍNDICES				
		TD	DA	I	D	TED
1	El personal de Contacto realiza el booking o reservación en menos de 6 minutos.					
2	Cuando tiene un problema con algún aspecto del servicio, el personal muestra interés en resolverlo.					
3	El Personal le brindó indicaciones precisas al momento de la entrega del departamento.					
4	Ofrecimiento del personal de otros servicios complementarios al momento de la estadía.					
5	Disponibilidad al momento de la Atención.					
6	Disposición en la fecha que usted requirió alquilar el departamento.					
7	El personal que lo atendió en el momento de la recepción fue amable.					
8	El departamento cuenta con buena infraestructura.					
9	Las instalaciones físicas y habitaciones del departamento se encuentran limpias.					
10	Está de acuerdo con el equipamiento de la entrega del departamento					
11	El departamento cuenta con todos los servicios que se dispuso al momento del alquiler.					
12	Atención personalizada de nuestro personal de alquiler.					
13	Conocimiento del Servicio por parte del personal.					
14	Que tan de acuerdo está con la siguiente frase: "Los departamentos se encuentran en una muy buena ubicación"					
15	La atención que se le prestó es oportuna y a tiempo.					
16	Calidad General de nuestro servicio de alquiler con respecto a su frecuente visita.					
17	El personal tuvo demoras de tiempo al momento para su ingreso al Departamento.					
18	Que tan de acuerdo está con la siguiente frase: "Los departamentos cubren ampliamente mis expectativas"					
19	La reserva que realizó está dentro de los plazos que usted esperaba.					

ANEXO N° 003: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
Satisfacción del Servicio	<i>Recepción</i>	1. El personal de Contacto realiza el booking o reservación de forma inmediata.	Totalmente de Acuerdo (5) De Acuerdo (4) Indiferente (3) Desacuerdo (2) Totalmente en Desacuerdo (1)
	<i>Solución de Problemas</i>	2. Cuando tiene un problema con algún aspecto del servicio, el personal muestra sincero interés en resolverlo	
	<i>Despedida</i>	3. El Personal le prestó en despedirse al momento de entrega el departamento	
El Personal del Servicio	<i>Eficiente</i>	4. Ofrecimiento del personal de otros servicios complementarios al momento de la estadía.	
	<i>Disponibilidad</i>	5. Disponibilidad al momento de la Atención. 6. Disposición en la fecha que usted requirió alquilar el departamento.	
	<i>Amabilidad</i>	7. Recibió amabilidad por parte del personal al momento de la atención.	
La Entrega del Servicio	<i>Moderno</i>	8. El departamento se muestra en buenas condiciones en cuanto infraestructura	
	<i>Limpio</i>	9. Las instalaciones físicas y habitaciones del departamento se encuentran limpias.	
	<i>Equipado</i>	10. Está de acuerdo con el equipamiento de la entrega del departamento	

ANEXO N° 004: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
Servicios	<i>Alquiler</i>	11. El departamento cuenta con todos los servicios que se dispuso al momento del alquiler. 12. Nuestro personal le brindó una atención personalizada al momento del alquiler.	Totalmente de Acuerdo (5) De Acuerdo (4) Indiferente (3) Desacuerdo (2) Totalmente en Desacuerdo (1)
	<i>Experiencia</i>	13. Conocimiento del Servicio por parte del personal.	
	<i>Complementarios</i>	14. El Personal le ofreció otros servicios complementarios en cuanto al servicio de alquiler.	
Retención del Cliente	<i>Turista Nacional</i>	15. La atención que se le prestó es oportuna y a tiempo.	
	<i>Cliente Frecuente</i>	16. Calidad General en la experiencia del servicio de alquiler con relación a su estadía.	
Comunicación	<i>Respuesta Inmediata</i>	17. El personal tuvo demoras de tiempo al momento para su ingreso al departamento.	
	<i>Expectativa</i>	18. Ha llenado sus expectativas por las cuales escogió nuestro servicio de Alquiler.	
	<i>Reserva</i>	19. Está de acuerdo con la reserva y ubicación del departamento.	

ANEXO N° 005: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES:

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
<i>Independiente</i> CALIDAD DE SERVICIO	La Calidad de servicio es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio	Es la información suministrada por los clientes (personas contacto), candidatos (usuarios del proceso) y gerentes generales de las empresas captadoras de talento con respecto a la discrepancia que existe entre las expectativas de los mismos.	Satisfacción del servicio Personal de servicio Entrega del Servicio	<i>Recepción</i> <i>Solución de Problemas</i> <i>Despedida</i> <i>Disponible</i> <i>Eficiente</i> <i>Amabilidad</i> <i>Moderno</i> <i>Limpio</i> <i>Equipado</i>	Tipo de Pregunta: Escala de Likert

<p><i>Dependiente</i> FIDELIZACION</p>	<p>Es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia.</p>	<p>Para generar fidelización existen dos modos básicos. El primero de ellos, es más simple, más cercano al marketing de producto y a todas luces menos efectivo por la facilidad de réplica, es el de programas de fidelización; mientras el segundo es el de fidelización intrínseca al servicio.</p>	<p>Servicios</p> <p>Retención del cliente</p> <p>Comunicación</p>	<p><i>Alquiler</i></p> <p><i>Experiencia</i></p> <p><i>Complementarios</i></p> <p><i>Turista Nacional</i></p> <p><i>Cliente Frecuente</i></p> <p><i>Respuesta Inmediata</i></p> <p><i>Expectativa</i></p> <p><i>Reserva</i></p>	<p>Tipo de Pregunta: Escala de Likert</p>
---	--	--	---	---	---

ANEXO N° 006: Plataforma de Alquileres

Booking.com PEN Mis listas Guías de viaje [Registra tu alojamiento](#) [Hazte una cuenta](#) [Inicia sesión](#)

Alojamiento Restaurantes Coches de alquiler Vuelos

Inicio → Perú (5.019 alojamientos) → La Libertad (173 alojamientos) → Huanchaco (40 alojamientos) → Alquileres vacacionales (5 alojamientos) → Ofertas en el Ocean Breeze, Huanchaco (Perú)

Reserva tu apartamento

Info y precio de los apartamentos Servicios Léeme A tener en cuenta **Experiencias de nuestros clientes (23)**

Ocean Breeze Playa [Reserva tu apartamento](#)

Ver en el mapa - Ubicación excelente
Calle El Pescador 405, Huanchaco, Perú

-42% ¡HOY!

Fantástico 9,3
23 comentarios

Tiene de todo y no te preocupas por nada. Llegas a disfrutar de Huanchaco

Edgar, Perú

¡Ubicación ideal! 9,0

Buscar

Destino/Nombre del alojamiento:
Huanchaco

Fecha de check-in
Lunes, 10 de julio de 2017

Fecha de check-out
Martes, 11 de julio de 2017

Estancia de 1 noche

¿Viajas por trabajo? Sí No

Habitaciones: 1 habitación

Comentarios 100% auténticos
Experiencias de otros clientes. [Leer más](#)

9,3
Fantástico
23 comentarios

Categoría	Puntuación
Fantástico: 9+	15
Bien: 7 - 9	8
Ok: 5 - 7	0
Mal: 3 - 5	0
Muy mal: 1 - 3	0
Confort	9,9
Limpieza	9,3
Instalaciones y servicios	9,3
Relación calidad - precio	9,2
Ubicación	9
Personal	8,8
WiFi gratis	7

Mostrar los comentarios de: **Todos los clientes** Ver todas las puntuaciones

Mostrar comentarios en: español (11 comentarios) inglés (4 comentarios) alemán (1 comentario)

Ordenar por: **Recomendado** Ver primero comentarios con fotos

Elige un tema para filtrar los comentarios

Ubicación Personal Amplitud Limpieza Servicios en la habitación

ANEXO N° 007: Plataforma de Alquiler

Airbnb

10 evaluaciones



Buscar evaluaciones

Veracidad



Ubicación



Comunicación



Llegada



Limpieza



Calidad



Traducir evaluaciones al Español



Esther

Octubre de 2016

 Denunciar

 Útil

Estupendo lugar, muy bien ubicado y lo mejor un propietario muy atento, preocupado y flexible. Nos ayudó mucho al recibirnos con nuestras mascotas y mantener una comunicación rápida y oportuna. De seguro regresaremos!

ANEXO N° 008: Página Web “Ocean Breeze”

The screenshot displays the website for Ocean Breeze Apartments in Huanchaco, Peru. The header features the company logo, navigation links for location, availability, services, packages, and reservations, and language options in Spanish and English. A large banner image of the building is overlaid with the text "Apartamentos exclusivos con vista al mar". Below the banner are three sections: "INTERIORES" with an image of a modern apartment interior, "EXTERIORES" with an image of the building's exterior, and "TESTIMONIALES" with an image of people dining on a balcony.

ESPAÑOL ENGLISH

UBICACION DISPONIBILIDAD SERVICIOS PAQUETES RESERVAS

f p g+ in t y

Ocean Breeze
APARTMENTS
HUANCHACO - PERÚ

Apartamentos exclusivos con vista al mar

INTERIORES EXTERIORES TESTIMONIALES

ANEXO N° 009: Fan Page

The image shows a screenshot of a Facebook fan page for "Ocean Breeze Huanchaco". The page features a cover photo of a beach with buildings in the background and the text "Ocean Breeze Huanchaco..." in the top right corner. The profile picture shows a modern building. The page name is "Ocean Breeze Huanchaco" with a verified badge and the handle "@oceanbreezehuanchaco". The navigation menu on the left includes: Inicio, Información, Servicios, Opiniones, Fotos, Me gusta, Videos, Eventos, Notas, Publicaciones, and Tienda. The main content area has a post creation prompt "Escribe algo..." and several action buttons: "Compartir una foto o un video", "Anunciar tu negocio", "Iniciar un video en vivo", "Recibir mensajes", "Ayudar a la gente a encontrar tu negocio", "Crear un evento", "Crear una oferta", and "Escribir una nota". On the right, there is a recommendation for "Alquiler de casas de vacaciones en Trujillo" with a 4.9-star rating and a "Siempre abierto" badge, and a section titled "Consejos para páginas" with two tips.

Ocean Breeze Huanchaco...
Ocean Breeze Huanchaco ✓
@oceanbreezehuanchaco

Inicio

Información

Servicios

Opiniones

Fotos

Me gusta

Videos

Eventos

Notas

Publicaciones

Tienda

Promocionar

Te gusta Siguiendo Compartir

Enviar mensaje

Escribe algo...

Compartir una foto o un video

Anunciar tu negocio

Iniciar un video en vivo

Recibir mensajes

Ayudar a la gente a encontrar tu negocio

Crear un evento

Crear una oferta

Escribir una nota

Alquiler de casas de vacaciones en Trujillo
4,9 ★★★★★ · Siempre abierto

Consejos para páginas Ver todos

Comunícate con otros negocios como el tuyo
Comparte consejos y experiencias sobre los anuncios y las páginas de Facebook con otros propietarios de negocios en la comunidad de ayuda.

Cómo crear publicaciones eficaces
Las publicaciones visuales breves dirigidas al público adecuado tienen más éxito.

**ANEXO N° 010: BASE DATOS
“BOOKING”**

NRO de reserva	Reservado por	Nombre del huésped	Fecha de entrada	Fecha de salida
656527793	Bof, Vanessa	Vanessa Bof	2015-06-15	2015-06-21
540727897	Hernández, David	David Hernández	2015-06-27	2015-06-29
677566312	Garbis, Christer	Christer Garbis	2015-07-24	2015-07-25
723343964	Sime, Alcibiades	Alcibiades Sime	2015-07-25	2015-07-27
163648856	Campos, Carlos	Carlos Campos	2015-07-26	2015-07-27
358399105	Goytizolo, Armel	Armel Goytizolo	2015-07-26	2015-07-27
922502243	ALDAZ, LILI	LILI ALDAZ	2015-07-26	2015-07-28
771468786	Paredes, Adriana	Adriana Paredes	2015-07-27	2015-07-29
751729114	Guerra, Martha	Martha Guerra	2015-07-28	2015-07-29
334364337	Durand, Gustavo	Gustavo Durand	2015-08-01	2015-08-02
489891463	gamboa sanchez, vanessa pamela	vanessa pamela gamboa sanchez	2015-08-27	2015-08-28
489860649	gamboa sanchez, vanessa pamela	vanessa pamela gamboa sanchez	2015-08-29	2015-08-30
429981948	Romaní Berrocal, Mauro	Mauro Romaní Berrocal	2015-09-21	2015-09-23
723640696	Meza, Yannina	Yannina Meza	2015-10-02	2015-10-08
732263395	Rodriguez, Fabiola	Fabiola Rodriguez	2015-10-08	2015-10-11
849888801	ruiz, claudia	claudia ruiz	2015-10-08	2015-10-11
216401139	Stock, Elise	Elise Stock	2015-10-10	2015-10-13
351051502	Abanto, Sharon	Sharon Abanto	2015-10-10	2015-10-11
654689841	Gutierrez, Sara	Sara Gutierrez	2015-10-10	2015-10-11
291729521	Rishel, Lucas	Lucas Rishel	2015-11-21	2015-11-28
310936023	HONORES CUBA, SANTOS ANDRES	SANTOS ANDRES HONORES CUBA	2015-12-18	2015-12-19
576322036	Gonzalez Aguilar, Cesar Augusto	Cesar Augusto Gonzalez Aguilar	2015-12-20	2015-12-31
236055942	Wright, Sean	Sean Wright	2015-12-23	2015-12-27
309915930	Pelkonen, Pasi	Pasi Pelkonen	2015-12-26	2015-12-29
556078935	TAMAYO CASTRO, Jose Luis	Jose Luis TAMAYO CASTRO	2015-12-26	2015-12-27
357641096	Jicha, Corina	Corina Jicha	2015-12-30	2016-01-03
496159475	Julian Rodriguez, Milagros	Milagros Julian Rodriguez	2015-12-30	2016-01-03
893498998	Paz, Maria	Maria Paz	2015-12-30	2016-01-03
197145380	merino, israel	israel merino	2015-12-31	2016-01-02
197149612	merino, israel	israel merino	2015-12-31	2016-01-02
443312849	Cordova Vargas, Ricardo	Ricardo Cordova Vargas	2015-12-31	2016-01-03
460509898	Wright, Brian	Brian Wright	2015-12-31	2016-01-03

922715923	Isa Yamashiro, Luis Enrque	Luis Enrique Isa Yamashiro	2015-12-31	2016-01-04
486990144	Cortes, Jaime	Jaime Cortes	2016-01-02	2016-01-04
882445805	Mitruka, Devyane	Devyane Mitruka	2016-01-02	2016-01-08
460511276	Pareja de Krüger, Talia	Dieter Krüger, Talia Pareja de Krüger, Toma Krüger Pareja	2016-01-04	2016-01-16
675080858	SANTOS, ROSA	ROSA SANTOS	2016-01-09	2016-01-10
981265340	Jiménez, Emilio	Emilio Jiménez	2016-01-14	2016-01-17
248015381	Martinez, Eduardo	Eduardo Martinez	2016-01-16	2016-01-17
622139602	MALLMA SUAREZ, PETTER LUIS	PETTER LUIS MALLMA SUAREZ	2016-01-22	2016-01-24
714156144	Anchante, Mary	Mary Anchante	2016-01-23	2016-02-01
622847411	galdo, elizabeth	elizabeth galdo	2016-01-29	2016-01-31
447762150	San Martín, Daniel	Daniel San Martín	2016-02-01	2016-02-02
332440468	Stoltenberg, Annegrethe	Annegrethe Stoltenberg	2016-02-04	2016-02-07
898048609	Roman, Jaime		2016-02-05	2016-02-12
935157502	Probst, Ted	Ted Probst	2016-02-07	2016-02-20
932273273	chahory, erwan	erwan chahory	2016-02-12	2016-02-15
721581032	Silva Palavicini, David	David Silva Palavicini	2016-02-27	2016-02-28
914116845	vanneste, francis	francis vanneste	2016-03-18	2016-03-21
732648012	Quevedo, Fernando	Fernando Quevedo Chávez	2016-03-19	2016-03-20
410573004	Martin, Pedro	Pedro Martin	2016-03-23	2016-03-27
606005155	Blancquaert, Johan	Johan Blancquaert	2016-03-23	2016-03-24
635614967	Giron, Martha	Martha Giron	2016-03-23	2016-03-27
801512313	Amancio, David		2016-03-23	2016-03-27
310836392	gutierrez, carlos	carlos gutierrez	2016-03-24	2016-03-27
541072684	Rivarola Ganoza, Iván		2016-03-24	2016-03-26
665391841	yerovi, clarisa	clarisa yerovi	2016-03-24	2016-03-27
946929571	Schneidmiller, graham	graham Schneidmiller	2016-03-26	2016-03-30
237515892	Santa Cruz Morón, Carlos	Carlos Santa Cruz Morón	2016-04-07	2016-04-08
470719686	Santa Cruz Morón, Carlos	Carlos Santa Cruz Morón	2016-04-08	2016-04-09
288275683	Moreno Valderrama, Derby	Derby Moreno Valderrama	2016-04-17	2016-04-18
357978017	Vintimilla, Daniel	Daniel Vintimilla	2016-04-17	2016-04-18
325349447	Landers, Gayle	Gayle Landers	2016-04-21	2016-04-23
606025464	Icaza, Luis	Luis Icaza Infantes	2016-04-21	2016-04-23
342947741	Botero Bermudez, Cesar Vicente	Cesar Vicente Botero Bermudez	2016-04-28	2016-05-04

313675128 Ratzeburg, Angela
773723513 Li, Bryan

Angela Ratzeburg
Bryan Li

2016-05-02
2016-05-07

2016-05-06
2016-05-08

ANEXO N° 011: BASE DE DATOS “PÁGINA WEB”

Andrea Colán	andrea_c195@hotmail.com
Tim Hoyt	thoyt@picturemarketing.com
Eduardo Quiroz	eduardoquirozn@gmail.com
JUAN AGUADO DONAYRE	JAGUADO1@GMAIL.COM
Fernando Arancibia	Fernando.Arancibia@hub051.com.pe
Claudia melissa medina pinto	klausmedinap@gmail.com
Cesar Gonzales	hombredemar29@hotmail.com
Nelson Chávez Aliaga	nchavez@palmas.com.pe
Gino Marrufo Bahamonde	gmarruffob@gmail.com
Gerson Carrillo	gersonce@hotmail.com
Ricardo Cordova Vargas	cordova-1986@hotmail.com
Maria Ayon	maria-ayon@hotmail.com
Christian Natividad	christian_dnr@hotmail.com
Andres Muñoz	andresm04@hotmail.com
jose Luis Gomez Suarez	jlgomez451@gmail.com
percy luis chauca salazar	pchauca@cesel.com.pe
Eduardo Laura Huamán	eduardolaurah@gmail.com
Fernando Moncada	fernando.moncada.f@gmail.com
Carlos Chimoy Rivera	carloschr@hotmail.es
Edgar Vasquez Vergara	edgar-vasquez@hotmail.com
Hugo Revoredo	revoredo690@hotmail.com
Lisseth Sanchez	lissethsancheza@gmail.com
Jorge Luis Gutiérrez Zuñiga	imsasac@hotmail.com
Cecilia Romero	acromero07@hotmail.com

Leonardo Olivares Rojas	lor2288@gmail.com
marie mony	mony_marie@yahoo.fr
Craig Martin Chavis Jr.	martinchavisjr@outlook.com
Vanessa Ramirez	vanemelgar@gmail.com
Carlos Portal	coco_0490@hotmail.com
Jan Willem Engelhardt	engelhardt@hotmail.com
francisco javier vera cid	franciscoveracid@gmail.com
Leann Perridge	turniphead3@hotmail.com
Milagros Karolina Arteaga Enriquez	milly_124@hotmail.co.uk
Javiera Jacob	gitanandayogaymeditacion@gmail.com
Juan Carlos Pedemonte	maros_pe@icloud.com
Liz Wilson	contact@skipperu.org
Cinthya Gomez	cgs2810@gmail.com
Veronikha Salazar	veronikhas@gmail.com
Marty Berke	mcbpd@hotmail.com
Vanessa Saldarriaga	saldarriaga79@hotmail.com
William Major	williammiami2012@gmail.com
Laura Soria	laurasoriatorres@yahoo.es
Andrea Valdivia	manoritmica@gmail.com
Miguel Mori	miguelmori@hotmail.com
Isabel Izaziga	isabelizaziga@gmail.com
José Muñoz Concha	lucasamg@yahoo.es
Hugo Gavelan	hgavelan@gmail.com

ANEXO N° 012: BASE DATOS “MARKETING DIRECTO”

Haydee Huamán	hhuaman28@hotmail.ca Th_erika@hotmail.com juliofriviere@hotmail.com
David Zubiarte	dzubiarte@eeinmobiliaria.com superraton82@gmail.com
Carmen	mallerper@hotmail.com
Fernando Sanchez	feralex23@hotmail.com
Paola	negociosyventas2009@hotmail.com
Alejandro Contreras	alefcontreras@gmail.com
Yorka Portillo	Yorkaportillovela@hotmail.com
Francisco Garcia	franciscogarciacosme@hotmail.com
Dayana Karla	dkarlagabriela@gmail.com
Carmen Irene	carmenirenezq@hotmail.com
Frankie Solano	fsolanoaguirre@gmail.com
Paola Horna	P_hornatrelles@hotmail.com
Rosa	rln04@hotmail.com
Carlos Aguilar	carlos_aguilarlopez@hotmail.com
Edith	Edith_sm90@hotmail.com
Daniel Salazar	lifetimeperu@gmail.com
Luis Carlo Alvarado Mostacero	luisca_72@hotmail.com
Liz	liz_del_nii@outlook.com
Paul Briones	Pbrionesc93@gmail.com
Segundo Vasquez	s_vasquez_flores@hotmail.com
Elmer Acosta	elmer.acosta.01@gmail.com
Kelly Chavez Chaparro	kellyg.cc88@gmail.com
Pepe Lucho	jhossett4@hotmail.com
Maria Luisa Condemarin	marialuisacondemarin@hotmail.com

Jackeline	arojuca@gmail.com	
Mariella Rodriguez	maros_pe@yahoo.com	
Juan Artica	artixperu@hotmail.com	
Fernando Montero	j_montero_l@hotmail.com	
Alejandra Alarcón	alejandrina82@gmail.com	
Karen Flores	kgfc_8@hotmail.com	
Martha	ardyex@hotmail.com,	fico.hermoza@gmail.com
José Arguedas	jose.arguedas@hotmail.es	
Luis Aguilar	indusa_sg@hotmail.com	
Elisa Traverso	nena_traversoflores@hotmail.com	
Iván Tantaleán	apicius.90@gmail.com, apicius90@gmail.com	
Cinthia	Thekoketa4@hotmail.com	
Marco	sonoiomarco@hotmail.com	
Cesar Mauricio	cesarmauriciod@gmail.com	
Miguel	mikis0030@hotmail.com	
Oscar Rivera	oscar.riveracarrion@pumaenergy.com	
Brigette Lomparte	bri666@hotmail.es	
Jovanna	consorcionorte@hotmail.com	
Katherine	katherin_hc23@hotmail.com	
Mariafe	mmffppl@hotmail.com	
William Huado	oxigenowilliamhuado@gmail.com	
Nicolás Cosmopolis	nicolas.cosmopolis@gmail.com	

ANEXO N° 013: LOCALIZACIÓN

Calle El Pescador 405. Sector Los Tumbos-HUANCHACO

<http://www.oceanbreeze.pe/ubicacion.html>

