

# Female entrepreneurship: Persuasion and loyalty in hotel tourism

Brightel Selenny Banda-Fernández<sup>1</sup>, Angie Analy Gamarra-Romero<sup>2</sup>, Silvia Lourdes Vidal-Taboada<sup>3</sup>  
1,2,3 Universidad Tecnológica del Perú, Escuela de Administración y marketing, Chiclayo-Perú,  
U20202424@utp.edu.pe, U21216086@utp.edu.pe, svidal@utp.edu.pe

*Abstract-The purpose was to determine the relationship between persuasion and loyalty in a tourist hotel, considering the impact of emotions, memorable experiences and advertising, developed through female entrepreneurship. With quantitative methodology, simple correlational scope, non-experimental design and cross-section. Data collection was carried out using a Likert-type questionnaire applied to 351 guests of a tourist hotel during the year 2025, selected by simple random probability sampling. This instrument achieved high levels of reliability with a Cronbach's alpha of 0.882 for the persuasion variable and 0.912 for loyalty. Since the data did not follow a normal distribution, a non-parametric statistical test was applied. The results revealed statistically significant correlations of positive emotions ( $r=0.647$ ), memorable experiences ( $r=0.558$ ) and advertising ( $r=0.517$ ) with loyalty, all with significance levels less than 0.001, the general association of persuasion and loyalty was 0.632, confirming the initial hypothesis. It is concluded that the use of persuasive components that generate emotional connections and authentic experiences positively influence the client's return decision. It is recommended to implement loyalty programs with an emotional focus focused on differentiating experiences and the use of storytelling to maintain lasting relationships with visitors.*

**Keywords-Persuasion, loyalty, emotion, hotel tourism, female entrepreneurship**

# Emprendimiento femenino: Persuasión y fidelización en el turismo hotelero

Brighet Selenny Banda-Fernández<sup>1</sup> Angie Analy Gamarra-Romero<sup>2</sup> Silvia Lourdes Vidal-Taboada<sup>3</sup>  
1,2,3 Universidad Tecnológica del Perú, Escuela de Administración y marketing, Chiclayo-Perú,  
U20202424@utp.edu.pe, U21216086@utp.edu.pe, svidal@utp.edu.pe

*Resumen- La finalidad fue determinar la relación entre la persuasión y fidelización en un hotel turístico, considerando el impacto de las emociones, experiencias memorables y la publicidad, desarrollado a través del emprendimiento femenino. Con metodología cuantitativa, alcance correlacional simple, diseño no experimental y corte transversal. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario tipo Likert aplicado a 351 huéspedes de un hotel turístico durante el año 2025, seleccionados por muestreo probabilístico aleatorio simple. Este instrumento alcanzó altos niveles de confiabilidad con un Alfa de Cronbach de 0.882 para la variable persuasión y 0.912 en fidelización. Dado que los datos no siguieron una distribución normal, se aplicó prueba estadística no paramétrica. Los resultados revelaron correlaciones estadísticamente significativas de emociones positivas ( $r=0,647$ ), experiencias memorables ( $r=0,558$ ) y publicidad ( $r=0,517$ ) con la fidelización, todas con niveles de significancia menores a 0.001, la asociación general de persuasión y lealtad fue de 0,632, confirmando la hipótesis inicial. Se concluye que el uso de componentes persuasivos que generen conexiones emocionales y experiencias auténticas influyen positivamente en la decisión de retorno del cliente. Se recomienda implementar programas de fidelización con enfoque emocional centradas en vivencias diferenciadoras y el uso de storytelling para mantener relaciones duraderas con los visitantes.*

*Palabras clave-Persuasión, fidelización, emoción, turismo hotelero, emprendimiento femenino*

## I. INTRODUCCIÓN

La industria hotelera ha evolucionado en sus indicadores para atraer y fidelizar clientes, especialmente en respuesta a los desafíos generados por la pandemia. Como lo expone [1], la fidelización solía sustentarse en atributos tangibles como la comodidad de las habitaciones y servicios complementarios, algo más materialista que llevaba a visibilizarse el interés económico más que el sentir de las personas. Dicho escenario llevó a revolucionar lo tradicional para convertirse en un intercambio beneficio en el cual las emociones, experiencias y conexiones simbólicas eran el protagonista de recomendación y

regreso de un cliente complacido. En un contexto internacional, [2], indican que, para lograr que una empresa hotelera logre tener relaciones sólidas a largo plazo, se debe ofrecer experiencias excepcionales y adaptarse a la dinámica cambiante del mercado, mencionando que, la felicidad es importante para la fidelización de los visitantes. Esto da a entender lo resaltante de mostrar atención a las necesidades de los huéspedes para concebir acoger al máximo al público objetivo y retenerlos. En ese sentido [3] confirman la amplia relación de las emociones positivas principalmente en la satisfacción con relación a la fidelidad y lealtad al experimentar la calidad de servicio y confianza en sitio web de reservas, sumando a que la disposición de regresar o recomendar estén vinculadas a experiencias buenas y reducción del estrés, resaltando la importancia del componente emocional. El sentido que genera este estudio es muy lógico, porque hoy en día las personas han entendido la finalidad de estar a la vanguardia de la tecnología y las empresas en fortalecer la imagen de marca permitiendo llegar a más prospectos, más aún con contenido emocional brindado por un hotel superior a cuatro estrellas, ya que el nivel no es lo común sino un servicio que ofrecerá mensajes publicitarios atractivos hacia el consumidor, sin descuidar un factor importante en la conexión cliente-empresa, el demostrar la igualdad de trato digital y presencial. Cabe resaltar lo fundamental que es conocer al público al que se dirige una campaña publicitaria de esta categoría, ya que las emociones, pensamientos y comportamientos de los usuarios influirán directamente en la decisión de compra. Incluso, su nivel de satisfacción con la atención recibida, los espacios, y las experiencias vividas durante su estancia determinará si la percepción entre lo prometido y lo ofrecido puede afectar seriamente la credibilidad del hotel. En la misma línea, [4], argumentan que las nuevas formas de fidelización se orientan a la creación de un lovemark basado en experiencias memorables, seguras y personalizadas, las cuales inspiran confianza y promueven la lealtad, la repetición de visitas y las

recomendaciones. En el ámbito nacional, [5] explican la relación entre la fidelidad de los consumidores con la retención donde para lograrlo, las empresas necesitan enfocarse en la experiencia y las recompensas, entendible ya que para ello se deberá invertir en acciones que fomenten su repetición de visitas y así comprometerlos con la lealtad hacia la marca. Aunque para la persuasión el fin es atraer usuarios que generen ventas, parte de lo recibido por cada cliente adquirido se debe destinar a las acciones de marketing para este mismo y posteriormente obtener lo que se espera, su grado más alto de satisfacción y por ende la recompra. A nivel local, en la ciudad Jaén, la pandemia impulsó el uso de marketing digital y marketing 3.0 en hoteles, debido a la adopción de nuevas demandas de los huéspedes [6]. El uso de estrategias publicitarias en redes sociales y plataformas de reserva permite convencer visualmente a los nuevos huéspedes a optar por un negocio u otro, evidente en un contexto turístico en el que las respuestas favorables como emociones positivas son el imán para la prospección de consumidores clave y futuros clientes fidelizados, trayendo consigo beneficios en la diversificación de oferta y la economía local. Es entonces que la participación empresarial femenina, está representando una solución a la pobreza, debido a la producción y productividad que alcanzan en sus negocios, permite un empoderamiento femenino [7].

[8], en esta investigación utilizó un análisis correlacional para explorar la relación entre las emociones expresadas en reseñas de restaurantes y su impacto en la percepción de utilidad, utilizando grandes volúmenes de datos, lo cual ofrece un enfoque metodológico cuantitativo más complejo mediante análisis de texto; exploran el papel de las reseñas en línea, donde la utilidad percibida depende de la consistencia de creencias y la naturaleza emocional del contenido, lo que influye en la persuasión de los usuarios y la fidelidad hacia la marca. Mientras que [9] en su investigación cuantitativa, optaron por un enfoque teórico-conceptual en el modelo de elaboración de probabilidad para analizar la persuasión mediante anuncios de realidad aumentada y virtual en el que resalta que la ruta central de persuasión se muestra más eficaz en las campañas de marketing virtuales, sugiriendo nuevas herramientas tecnológicas aplicables a la industria hotelera. En contraste, los autores [10], adoptaron un enfoque cualitativo con diseño de estudio documental, revisando literatura académica para proponer mejoras en estrategias y resultados de marketing y diseño de recursos de relaciones públicas, con una técnica basada en la búsqueda, así como en el análisis de información. Gracias a ello, aportaron una perspectiva complementaria al destacar el valor de los programas de recomendación de productos que resultan significativamente más eficaces y económicos que métodos de adquisición de clientes fidelizados que generan un mayor valor a largo plazo. Esto se relaciona con [11] quienes, en su estudio de diseños experimentales, para evaluar la percepción de fallas en el servicio y la eficiencia de los programas de fidelización, utilizaron encuestas y análisis factoriales entre sujetos, los cuales muestran que la pertenencia a programas de fidelización no solo mejora la percepción de relación con la marca, sino que también

modera las reacciones negativas ante fallas en el servicio. Así como también lo mencionado por [12] tuvieron como fin analizar cómo el encuadre de la retroalimentación del progreso en los programas de fidelización multinivel influye en la retención de clientes, diferenciando su impacto en miembros de nivel alto y bajo. Con enfoque numérico se evidenció que personalizar los mensajes según el nivel de membresía mejorará la lealtad, recomendando el uso de plataformas móviles para implementar estrategias. Es valioso el estudio dado que, demuestra cómo pequeños cambios en la forma de comunicar pueden tener un gran impacto en la motivación del cliente y una muestra de atención al detalle es individualizar los mensajes de acuerdo con el nivel de compromiso, pues allí es justo donde marca la ventaja competitiva. Por otra parte, desde una óptica emocional y simbólica [13] basaron su estudio en la fidelización experiencial para explorar la personalización algorítmica en la lealtad en el contexto de música en streaming con enfoque interpretativo en calidad se revelaron que cuando el algoritmo logra captar con precisión las preferencias del usuario se desencadenan emociones positivas que fortalecen la relación con la marca y generan experiencias memorables configurando un tipo de fidelidad nominada “lealtad experiencial”.

Este conjunto de investigaciones coincide en que los factores emocionales, la calidad informativa y la personalización del servicio son determinantes en la fidelización. La creación de vínculos emocionales, el diseño de experiencias memorables y la coherencia en el mensaje persuasivo constituyen las claves para consolidar la lealtad del cliente en el sector hotelero. Ante lo anterior mencionado, se buscó determinar la relación existente entre la persuasión y fidelización de clientes de hotel turístico, en base al emprendimiento femenino.

#### A. Persuasión

Es un esfuerzo intencional mediante la comunicación para influir en un receptor que tiene libertad de elección [14]. La persuasión entonces es vista como un acto de influencia argumentativa que, pese a que la persona busca cambiar las creencias o comportamientos, no es manipulación sino más bien una interacción en la que antes de decidir se evalúa el mensaje y se decide el aceptar o no dicho dominio. Conviene con [15] como el esfuerzo intencional exitoso para influir en el estado mental de otra persona mediante la comunicación. Es entendible que la intencionalidad o quien persuade lo hace con un claro propósito y ya que implica que dicho intento logra modificar pensamientos o emociones, tratándose de un acto comunicativo dirigido con efecto concreto en la mente del otro. En esa misma línea para [16], es un proceso comunicativo mediante el cual se busca influir en las actitudes, creencias o comportamientos de las personas, relacionando con cómo la emoción, la presentación de información y la interacción social pueden modificar las decisiones, afectando su conducta. Es idóneo mencionar que dependen de factores como contenido del mensaje, la credibilidad del emisor y las características del receptor, las cuales van a repercutir en las emociones que

lleguen a expresar los usuarios que, al ser positivas aumentará su motivación.

Las emociones positivas para [17] son las sensaciones agradables y de satisfacción que están relacionadas con respuestas motivacionales que fomentan el bienestar y la conexión social. Resulta importante entender que, al fomentar los aspectos mencionados, facilitará la identificación con los valores de la marca y va a promover la recomendación espontánea, lo cual potencia el compromiso afectivo para sostener relaciones a largo plazo basadas en experiencias significativas. [18], afirma que generan experiencias favorables en los consumidores dentro de ellos están la alegría, el amor y el orgullo que son ejemplos específicos que se desarrollan en ambientes recreativos y de ocio, como lugares de entretenimiento. Todo ello se asocia con actitudes de apoyo hacia la marca, resistencia a comentarios negativos y disposición a compartir recomendaciones (boca a boca), ya que se intensifica el vínculo emotivo provocando actitudes de apoyo y fidelidad porque los consumidores cuando asocian a una marca con momentos placenteros son más propensos a compartir sus experiencias de forma espontánea. Esto se arraiga con dos indicadores donde la afectividad positiva es un rasgo que refleja diferencias individuales estables en la experiencia emocional positiva, donde las personas muestran niveles de ánimo consistentes en diferentes situaciones [19]; los consumidores tienden a desarrollar actitudes más favorables cuando una empresa hotelera logra generar estados afectivos positivos puesto que se muestran más receptivos a los mensajes persuasivos y por ende son más propensos a establecer vínculos emocionales a largo plazo. Asimismo, para [20] es un estado psicológico positivo en el que una persona experimenta sentimientos agradables intensos como felicidad, placer, entusiasmo y emoción, asociada con actitudes y comportamientos uniendo al bienestar psicológico. Así pues, llevándolo al sector turístico, es influyente en la percepción del servicio recibido a través de entornos acogedores, personal atento y actividades recreativas que estimulan dichas emociones en los huéspedes, lo que se traduce en mayor satisfacción, recomendaciones espontáneas y deseo de regresar. Por otro lado, está el bienestar positivo, muy apegado al estado psicológico emocional en el que [21] lo denomina un constructo multidimensional que incluye autoaceptación, relaciones positivas, autonomía, control del entorno y crecimiento personal. Cuando los clientes experimentan emociones agradables, relajación y atención personalizada durante su estancia, asocian estos sentimientos con la marca generando una conexión afectiva donde no solo promueven el regreso del huésped, sino que también incrementa su disposición a recomendar el hotel, incluso frente a la competencia.

Otra dimensión para la persuasión son las experiencias memorables donde [22] lo tratan como una vivencia relevante, placentera y emocionalmente gratificante, que permite a los participantes retenerla en la memoria gracias al impacto emocional que genera, para mejorar la percepción, retención y valoración positiva del espectador. Esto conlleva a conocer los indicadores en la que [23] en referencia al disfrute, definen que

las experiencias positivas son un estado afectivo positivo cuando una actividad se realiza por razones intrínsecas que tiene un componente afectivo y un cognitivo-motivacional. Estas experiencias son generadas al realizar una actividad por motivos intrínsecos que contribuyen significativamente a la lealtad de un cliente en un hotel, más aún si es turístico, pues el huésped al disfrutar genuinamente de su estancia ya sea por el confort de las instalaciones, la calidez del servicio o la belleza del entorno, se activa una conexión emocional que va más allá, es decir hacia la complicidad. En cuanto a la satisfacción con actividades recreativas, [24], lo fundamentan como acciones que permiten a una persona entretenerte y divertirse, proporcionando placer al realizar actividades que le agraden, lo cual fortalece su bienestar en diversas áreas de la vida. Cabe mencionar que este tipo de vivencias, al estar asociadas al ocio y la satisfacción personal, incrementan la clarividencia de calidad de vida, por lo que facilitar estas experiencias en un hotel refuerza el vínculo de marca para con el huésped.

En última instancia encontramos a la publicidad como herramienta de comunicación que ha evolucionado con la digitalización y que busca establecer una relación más directa y efectiva con los consumidores [25]. En el marketing, este concepto ha experimentado una transformación significativa con la digitalización, permitiendo a las empresas del sector hotelero establecer vínculos más cercanos y efectivos con sus huéspedes, manifestándose a través de la implementación de campañas multicanal que combinan medios tradicionales con plataformas digitales como redes sociales, sitios web, motores de búsqueda, así como email marketing. Además, [26] lo describen como estrategias y prácticas utilizadas para promocionar productos y servicios, buscando atraer y persuadir a los consumidores a través de diferentes medios, actuando como vehículo de información sobre productos o servicios, buscando así captar la atención del público. También indica cómo las estrategias usadas en anuncios estaban alineadas con las emociones, motivaciones y tendencias sociales del turista moderno. Ahora bien, para que haya una publicidad persuasiva, es considerablemente importante conocer que los mensajes publicitarios son la influencia de distintos tipos de comunicación persuasiva en la conducta y actitudes del público [27]. El impacto de estos mensajes afecta la respuesta del consumidor y su intención de compra, mediante factores como la calidad de la información brindada y percepción de los consumidores, con el fin de captar el interés mediante contenido para persuadir [28]. Con todo esto, se interpreta que la respuesta emocional y racional del consumidor es esencial para la persuasión y captación de nuevos huéspedes. No obstante, dependerá también la calidad de la información brindada, pues deben componerse de acuerdo con la cultura y distribución correcta en redes sociales. Incluso mediante los mensajes visualmente atractivos, testimonios reales, experiencias inmersivas y ofertas personalizadas, los hoteles pueden captar la atención de los viajeros, incentivar la conversión y fomentar la fidelización, convirtiendo la publicidad en un componente esencial del mix de marketing turístico contemporáneo. Posteriormente otro de los indicadores que influyen en esta

dimensión es la atención del consumidor la cual es referida por [29] al enfoque y el interés que un consumidor presta a los servicios o mensajes de marketing, lo cual es crucial para las empresas que compiten para captar la atención en un mercado lleno de opciones, siendo la capacidad de los consumidores para concentrarse en ciertos estímulos en su entorno, algo crucial para influir en su comportamiento de compra. En ese sentido, captar la atención del consumidor es el primer paso para lograr su atracción, y el estudio demuestra que esto se logra cuando se ofrecen contenidos significativos, emocionalmente relevantes y culturalmente identificables para la audiencia.

#### *B. Fidelización*

La fidelización según [30], es la combinación de lealtad actitudinal y conductual, influida directamente por las emociones del turista y moderada por las características locales de los alojamientos. Entendible como el proceso mediante el cual las organizaciones buscan no solo el reconocimiento, sino también la lealtad y preferencia de los clientes, de modo que garanticen su supervivencia en un mercado competitivo que inclusive se dirige a la captación de nuevos mercados, implicando adoptar estrategias centradas en el usuario. Seguidamente, [31], lo explican como estrategia enfocada en establecer una relación continua y estable entre cliente y la marca a largo plazo, buscando generar sentimientos positivos que motiven la aprobación y lealtad hacia la empresa, y que está intrínsecamente relacionada con la satisfacción del cliente, ya que este tiene un impacto positivo en la lealtad. Para que esto se logre se debe notar la satisfacción, como un juicio evaluativo posterior a la experiencia de compra considerándose una consecuencia del compromiso donde la mayor interacción y conexión con la marca conducen a sus niveles más altos, comprometiendo factores como la justicia, equidad, honestidad y claridad que impactan amablemente en la motivación. Como dimensiones encontramos que la satisfacción del cliente representa el grado en las expectativas cumplidas o superadas por los servicios ofrecidos, generando una percepción positiva que influye directamente en su disposición a seguir confiando en la empresa hotelera [32]. Como efecto está la intención de recomendación que guarda relación con el comportamiento esperado de los consumidores, en el compartir sus experiencias positivas, traduciendo esto como una comunicación favorable sobre el servicio.

Una dimensión hilada y vista desde lo empresarial, el compromiso es la atención que brinda una organización a su cliente, generando en él una reacción positiva. Mientras que [33] menciona que es la disposición activa y participativa del cliente en la relación con la marca, que incluye la cocreación de valor y el establecimiento de una conexión emocional y de confianza generando múltiples beneficios como satisfacción, lealtad y recomendaciones positivas. En el sector hotelero esta participación incrementa la satisfacción y la reducción de las tasas de abandono, dado que el compromiso va más allá de una simple transacción económica donde un huésped se sienta emocionalmente vinculado con el servicio recibido,

incrementando las posibilidades de convertirse en cliente real. Todo lo abordado representa una estrategia clave para construir una ventaja competitiva sostenible basada en la fidelización. Dentro de los indicadores vitales está la repetición de visitas influenciado por varios factores específicos vinculados con la percepción de calidad y satisfacción en diferentes aspectos del servicio, el ambiente y la oferta, que afectan la decisión de regresar a un establecimiento, una intención de volver indicando un compromiso leal. En suma, al llegar a un cliente complacido se puede tratar un lovemark, que para [34], es el resultado cuando las marcas generan un alto nivel de amor y respeto entre los consumidores para crear lealtad más allá de las razones tradicionales, enfatizando la importancia de cultivar relaciones emocionales. Esto va más allá de la razón, puesto que se basa en lealtad, capaz de influenciar en la experiencia del huésped para construir relaciones significativas y sobre todo emocionales.

La confianza [35], es la percepción y expectativa de los consumidores sobre su situación económica y la economía en general que influye en las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor, afectando su disposición a gastar. Un valor que describe un sentido de responsabilidad en relaciones caracterizadas por el compromiso mutuo, el respeto y la autenticidad, abarcando expectativas relacionales para construir relaciones genuinas. Posterior a ello se encuentra la lealtad a la marca como indicador principal; comportamiento que resulta de la confianza, actitud positiva y vehículo emocional que el consumidor desarrolla en la marca, reduciendo así la probabilidad de cambiarse a otra. Para ultimar, una vez entendido estos conceptos, se manifiesta el posicionamiento de marca, que en entornos digitales deja de ser solo una meta comercial y se convierte en el resultado de una interacción estratégica y bien diseñada [36], es decir, como el servicio hotelero se convierte en una imagen diferenciadora en la mente de los consumidores, satisfaciendo sus necesidades y superando a la competencia, generando con ello, preferencia.

#### Emprendimiento femenino

A través del emprendimiento, se pueden percibir las oportunidades de negocio, con el fin de alcanzar un beneficio monetario que contribuye significativamente en su crecimiento profesional y personal de las mujeres [37]. Importante resaltar que el emprendimiento femenino favorece con el ingreso familiar y nacional, debido a que estas mujeres desarrollan habilidades, competencias para hacer crecer sus negocios y tener mejores condiciones vida [38]. Asimismo las emprendedoras participan en todos los sectores económicos y debido a ello buscan persuadir y fidelizar a sus clientes.[39] Para las mujeres emprendedoras es necesario capacitarse continuamente a fin de conocer las tendencias del mercado y poder satisfacer las necesidades del mismo [40]. Las emprendedoras desarrollan las capacidades de autoconciencia, autoconfianza, visión de futuro, motivación de logro y también la persuasión que se ha desarrollado en este estudio, en tanto que en Perú muestra el 71.8% de capacidad emprendedora según [41]. En esta línea se destaca que el fortalecimiento del emprendimiento femenino requiere que las políticas educativas

y empresariales no solo enfoquen el desarrollo de capacidades técnicas, sino también el acompañamiento emocional, dado que, dotar a las emprendedoras de herramientas para enfrentar los desafíos emocionales del camino empresarial resulta clave para su resiliencia, empoderamiento y para la mejora de su calidad de vida [42]. Además, experiencias como los Grupos de Autoayuda (GAA) y el acceso a microfinanzas han demostrado ser estrategias efectivas para fortalecer el empoderamiento económico y social de las mujeres, al promover su participación activa, la toma de decisiones y el desarrollo de autonomía [43]. De manera complementaria, se reconoce que el emprendimiento también contribuye a reducir la pobreza extrema, abordándose desde enfoques como remedio inmediato, reforma institucional o transformación del modelo económico, según revisión de más de 200 artículos académicos [44]. Por ello, en la presente investigación se plantea como hipótesis:

Hi: La persuasión y fidelización de clientes en una empresa de hotel turístico tienen una relación positiva y significativa.

## II. MATERIALES Y MÉTODOS

El interés por comprender cómo influye la persuasión en la fidelización de los clientes ha llevado a múltiples estudios a abordar estas variables desde perspectivas independientes. Sin embargo, aún persiste una brecha en la literatura respecto a cómo se interrelacionan específicamente en contextos de servicios turísticos, donde las emociones positivas, experiencias memorables, y la publicidad con el huésped son fundamentales para establecer vínculos duraderos. Por ello, se busca contribuir a este campo explorando la relación entre ambos conceptos dentro de una empresa hotelera, reconociendo el papel crucial que desempeñan los mensajes persuasivos en la construcción de lealtad en un sector caracterizado por su alta competitividad.

La investigación se basó en una orientación de cantidad en el que [45] explican que permite identificar patrones mediante el uso de datos numéricos, facilitando el análisis estadístico riguroso y la contrastación de hipótesis. Asimismo, se optó por un enfoque cuantitativo con alcance correlacional de tipo simple, lo que permitió evaluar el grado de asociación en un entorno específico sin alterar las condiciones naturales de los sujetos de estudio. Además, el diseño que se adoptó es no experimental y de corte transversal, lo que implica que la información fue recolectada en un solo momento del tiempo, permitiendo captar las percepciones de los clientes sin intervención alguna por parte del investigador.

La población de estudio se conformó por 4,050 huéspedes que se alojaron en un hotel turístico durante el año 2025. Este grupo representa al público objetivo de la empresa, consintiendo analizar sus características, actitudes y preferencias, y facilitando así una comprensión más profunda de sus expectativas respecto al servicio recibido. A fin de contar con una muestra representativa, se calculó su tamaño aplicando la fórmula para poblaciones finitas con un nivel de confianza

del 95% y un margen de error del 5%. Es así como se obtuvo una muestra de 351 huéspedes, lo cual aseguró un grado adecuado de confiabilidad y permitió extraer conclusiones válidas sobre el comportamiento de los clientes del hotel. Aparte, la selección de los participantes se realizó mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, técnica que garantiza que cada integrante de la población tenga la misma posibilidad de ser elegido [46]. Esta pericia no solo asegura la objetividad del estudio, sino que también favorece la generalización de los resultados dentro del contexto investigado.

Para la recolección de datos se empleó la encuesta, reconocida por su capacidad para recoger información de los participantes de manera estructurada y eficiente. Según [47] debe elaborarse a partir de un objetivo claramente establecido, lo que garantiza que posea una estructura conceptual firme que facilite la obtención de resultados fiables. Esta técnica es especialmente útil para generar diagnósticos que aportan a la toma de decisiones en entornos organizacionales. Por añadidura, el instrumento a optar fue el cuestionario con escala de medición tipo Likert de cinco puntos, donde 1 representa "muy en desacuerdo" y 5 "muy de acuerdo" permitiendo una evaluación gradual de los huéspedes.

Esta metodología ayudó a establecer relaciones significativas entre las variables estudiadas, abriendo camino a futuras investigaciones que profundicen en el vínculo entre dimensiones de la persuasión y la consolidación de la fidelidad en el sector hotelero turístico, especialmente en contextos donde la experiencia del cliente es un favor muy valorado para la sostenibilidad de la marca.

## III. RESULTADOS Y DISCUSIONES

Se muestra que el instrumento (cuestionario) presenta un nivel elevado de confiabilidad en ambas variables evaluadas. En el caso de la persuasión, el Alfa de Cronbach obtenido fue de 0.882, lo cual significa una consistencia interna alta entre los ítems de la encuesta. Este resultado se refuerza al comprobar que el 88% de los encuestados comprendió adecuadamente el contenido de las 12 preguntas relacionadas con esta variable, lo que evidencia que los ítems fueron formulados de manera clara, coherente y alineada con los objetivos de estudio. De igual modo, en la variable fidelización, el coeficiente de confiabilidad alcanzó un valor aún más alto de 0.912, sugiriendo una alta consistencia interna, reflejando que las preguntas formuladas captan de forma precisa los aspectos fundamentales asociados a la fidelización. Además, el 91% de las personas logró interpretar correctamente los ítems correspondientes a esta segunda variable. Estos resultados presentados en la tabla 1 permiten validar la fiabilidad del cuestionario como herramienta adecuada para recolectar datos en una empresa de hotel turístico.

TABLA 1

Prueba de confiabilidad de las variables persuasión y fidelización		
Variables	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Persuasión	0.882	12
Fidelización	0.912	12

Se observa en la tabla 2 los resultados de dos pruebas estadísticas de normalidad, en la cual Shapiro -Wilk está recomendada para muestras pequeñas específicamente cuando el número de observaciones es menor a 50. En este caso, dado a que el estudio trabajó con una muestra de 351 encuestados, se optó por utilizar Kolmogorov-Smirnov, ya que es más adecuada para tamaños muestrales grandes y permite obtener resultados más representativos en este tipo de situación. Dicho resultado muestra un p-valor de 0.000, inferior al nivel de significancia convencional (0.05), indicando que no se cumple con el supuesto de normalidad en la distribución de los datos, por lo que se rechaza la hipótesis nula. En consecuencia, se justifica el uso de pruebas estadísticas no paramétricas para el análisis posterior de la información, como la prueba de Rho de Spearman, que no requiere que las variables sigan una distribución normal. Este paso es especialmente al explorar la relación entre las variables persuasión y fidelización de clientes en un hotel.

TABLA 2  
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Persuasión	,271	351	,000	,836	351	,000
Fidelización	,305	351	,000	,775	351	,000

Los resultados de la tabla 3 revelan correlación significativa entre las dimensiones estudiadas y la fidelización en el sector hotelero. Todas presentan un nivel de significancia adecuado ( $p < 0.01$ ), indicando que las relaciones encontradas son estadísticamente válidas. En primer lugar, se encontró que las emociones positivas presentan una correlación 0,647 moderada con la fidelización, lo que indica una moderada conexión entre el estado emocional del cliente y su disposición a mantenerse leal a la marca. Por tanto, es coherente con lo señalado por [13] quienes sostienen que las emociones tienen un rol determinante en la construcción de relaciones duraderas entre el turista y el alojamiento. Si bien su aporte es importante para sustentar teóricamente esta relación, desde una perspectiva crítica, este resultado evidencia que no basta con ofrecer un servicio correcto o funcional, sino que la capacidad del hotel para provocar sensaciones agradables, estados de ánimo positivos y vínculos afectivos, es decisiva. Asimismo, [18] plantean que la alegría y la conexión emocional, derivadas de un servicio turístico satisfactorio, fortalecen la intención de retorno y recomendación, reflejando cómo el vínculo emocional se convierte en motor de lealtad. Se destaca la necesidad de diseñar experiencias que despierten sensaciones capaces de consolidar vínculos que perduren con la marca. Esto obliga a repensar que no es suficiente cumplir expectaciones; es fundamental tocarlas emocionalmente.

Ahora, respecto a las experiencias memorables, alcanzó una correlación significativa de 0,558 con la fidelización. Este hallazgo coindice con lo propuesto por [32], quienes argumentan que la satisfacción del cliente se basa en la evaluación positiva de experiencias que superan sus

expectativas. Aquí se revela la importancia de generar vivencias que sorprendan y marquen al visitante en el plano sensorial y emocional. Las empresas deben abandonar lo genérico para no quedar en lo obsoleto, entendiendo que lo extraordinario se convierte en recuerdo y el recuerdo en lealtad, por lo cual lo memorable se transforma en una inversión de alto retorno de emociones. La generación de recuerdos gratificantes y únicos lo subrayan [23], al indicar que las experiencias emocionales prolongan la conexión con la marca más allá del momento de consumo. En este sentido, los recuerdos memorables de la experiencia fortalecen no solo la diferenciación de la oferta, sino también la decisión de fidelización. Para que la construcción de valor pase por crear huellas afectivas que resistan lo olvido, la marca debe dejar impresiones duraderas que reactiven con el recuerdo, porque aquello que emociona se mantiene vivo y se convierte en criterio de elección futura.

En cuanto a la publicidad, se evidenció una correlación de 0,517 moderada pero positiva con la fidelización; indica que la comunicación efectiva continúa siendo una herramienta esencial en la estrategia hotelera. Según [30], captar la atención del consumidor es el primer paso para influir en su comportamiento, especialmente en presencia de competidores. Sin embargo, es necesario repensar el rol de la publicidad no solo como herramienta informativa sino como puente emocional entre el cliente y la marca, es decir, la publicidad que fideliza no es la más invasiva ni la más repetitiva sino la que comunica propósito, emociones y autenticidad. De igual manera [28] destacan que los contenidos publicitarios que generan emociones, personalización y se alinean con los valores del cliente son más eficaces para generar confianza. En concordancia, [26] resaltan la publicidad propositiva que contribuye a construir relaciones sostenibles. Este planteamiento enfatiza la necesidad de una comunicación auténtica, donde lo emocional y lo ético se posicen como pilares creíbles que generen match. Por eso, la publicidad efectiva no grita, conversa y representa.

Por otro lado, se encontró una correlación positiva y moderada de 0,632 entre la persuasión y la fidelización, lo cual respalda su papel fundamental en la consolidación de las relaciones marca – cliente. Esta asociación indica que las estrategias persuasivas son eficaces para motivar comportamiento de lealtad. [16] señalan que la credibilidad del emisor, la empatía en el mensaje y la coherencia discursiva, incrementan la disposición del consumidor a confiar en la marca. La efectividad radica en transmitir mensajes que resuenen con las expectativas y valores del huésped. Una narrativa que compromete de modo que la lealtad se convierte en una respuesta voluntaria, no forzada. De igual modo [15] afirman que, los estímulos persuasivos bien diseñados, generan estados mentales favorables que predisponen a la acción leal. Lo que se siente, se recuerda y lo que predispone emocionalmente, moviliza conductas. Así, la persuasión efectiva se convierte en una afinidad con el poder que se alinea a la intención, emoción y acción. Dicha conexión confirma lo que [32] plantean, que la fidelización implica no solo la satisfacción momentánea, sino un proceso de convencimiento

sostenido en el tiempo. La clave de esto está en sostener la coherencia y el valor en cada experiencia ofrecida, acompañando de forma constante de modo que la marca se posicione como una elección reafirmada de la emoción. Este planteamiento permite comprender que la fidelidad no se logra con impactos aislados, sino por medio de una relación continua que fortalezca la decisión del cliente a lo largo del tiempo.

En conjunto, estos hallazgos respaldan la idea de que la fidelización es un fenómeno multidimensional que va más lejos de la básica satisfacción. Se articula con factores emocionales, simbólicos y comunicacionales, y se fortalece en tanto el hotel logra comprender, emocionar y conectar con el huésped en cada punto de contacto. Estos resultados amplían las perspectivas previas al mostrar que la fidelización no es solo un fin estratégico, sino una consecuencia de una gestión relacional. En este sentido, las emprendedoras, al participar activamente en todos los sectores económicos, reconocen la importancia de persuadir y fidelizar a sus clientes, lo cual refuerza la necesidad de alinear emociones, experiencias, mensajes y persuasión como clave para generar vínculos duraderos con el cliente, constituyendo así un activo fundamental para la sostenibilidad del sector hotelero.

TABLA 3  
Prueba de correlación Rho Spearman

Dimensiones - variables	FIDELIZACIÓN		
Emociones positivas	Coeficiente de correlación	1.000	,647**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	351	351
Experiencias memorables	Coeficiente de correlación	1.000	,558**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	351	351
Publicidad	Coeficiente de correlación	1.000	,517**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	351	351
PERSUASIÓN	Coeficiente de correlación	1.000	,632**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	351	351

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

#### IV. CONCLUSIONES

Referente a la correlación entre emociones positivas y fidelización, se identificó que mientras mayor sea la intensidad y frecuencia de esas emociones durante la experiencia de la persona, mayor será su disposición a mantenerse fiel a la empresa. Las emociones como alegría, la sorpresa, la gratitud y la tranquilidad generan una conexión afectiva que trasciende la experiencia funcional y que se transforma en una motivación para el entorno.

En cuanto a las experiencias memorables y la fidelización, los datos demuestran que estas juegan un papel importante en la construcción de lealtad, al dejar huella emocional duradera en la mente del consumidor. Las vivencias personalizadas, auténticas, inesperadas y cargadas de valor significativo no solo

mejoran la percepción del servicio recibido, sino que se convierten en relatos que el cliente está dispuesto a compartir.

En publicidad y fidelización, se identificó que una comunicación persuasiva efectiva incide favorablemente en la percepción del cliente y en su intención de regresar. No obstante, no se trata únicamente de comunicar las características del servicio, sino de transmitir mensajes que conecten con las emociones, aspiraciones y estilo de vida del público objetivo. Una publicidad bien estructurada refuerza la imagen corporativa y actúa como recordatorio afectivo que incentiva el retorno. En esa instancia, debe entenderse como un componente clave de la experiencia global del cliente, capaz de anticipar sensaciones, evocar recuerdos y generar expectativas positivas.

Por tanto, la persuasión guarda relación moderada, positiva y significativa con la fidelización de clientes en una empresa de hotel turístico. Se reafirma entonces, que una adecuada implementación de técnicas persuasivas, alineadas con los valores y expectativas del cliente, puede consolidar relaciones duraderas entre el hotel y el huésped. La persuasión que combina emociones positivas, experiencias memorables y publicidad, se erige como un motor potente para la fidelización en el ámbito hotelero.

Los resultados invitan a los gestores turísticos a desarrollar un enfoque centrado en el usuario, donde cada interacción sea planificada no solo para satisfacer necesidades funcionales, sino para cultivar también vínculos emotivos que garanticen la preferencia y lealtad a plazo largo. En base a estos hallazgos, la implementación de programas de fidelización que integren elementos emocionales y experienciales, así como el uso de storytelling que refuerzen la personalidad del hotel, lograrán su conexión con los huéspedes. Además, impulsar el emprendimiento femenino mediante políticas de capacitación fortalece el desarrollo del sector turístico, mejora la calidad de vida de las mujeres y promueve su empoderamiento.

#### REFERENCIAS

- [1] G. I. Alshammare, M. S. B. A. Halim y G. A. A. Alsheikh, "Online booking services assisted by technology to improve customer loyalty in Jordania Five-Star Hotels," International Journal of Professional Business Review, vol. 7, nº 3, p. 15, 21 10 2022.
- [2] L. O. Carbajal García, "Plan de Marketing como herramienta para la Rentabilidad del Hotel," Chiclayo, 2021.
- [3] M. S. Iyengar y R. Venkatesh, "Assessing the influence of sustainable practices on guest satisfaction and loyalty in the hotel industry: An empirical investigation," Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias, vol. 3, nº 954, p. 13, 2024.
- [4] D. Yoon, Y.-K. Kim y R. J. F. Fu, "How can hotels' green advertising be persuasive to consumers? An information processing perspective," Journal of Hospitality and Tourism Management, vol. 45, pp. 511-519, 2020.
- [5] A. Barrientos-Báez y D. Caldevilla-Domínguez, "Communication in customer referral and loyalty programs," Revista Venezolana de Gerencia, vol. 27, nº 8, pp. 1280-1295, 2022.
- [6] J.-S. Lee, J. Kim, J. Hwang y Y. Cui, "Does love become hate or forgiveness after a double deviation? The case of hotel loyalty program members," Tourism Management, vol. 84, p. 11, 06 2021.
- [7] M. G. Cruz, M. J. S. Devesa, y P. G. Quiñones, "Success factors of women's entrepreneurship in rural tourism in Costa Rica", Investigaciones Turísticas, n.º 22, pp. 148-175, 2021, doi: 10.14198/INTUR2021.22.7.
- [8] N. S. Jayawardena, P. Thaichon, S. Quach, R. Ali y A. Behl, "The persuasion effects of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) video

- advertisements: A conceptual review,’,” Journal of Business Research, vol. 160, p. 17, 05 2023.
- [9] H. Li, H. Liu y Z. Zhang, “Online persuasion of review emotional intensity: A text mining analysis of restaurant reviews,” International Journal of Hospitality Management, vol. 89, 08 2020.
- [10] J. Kim, H. Han y A. Ariza-Montes, “The impact of hotel attributes, well-being perception, and attitudes on brand loyalty: Examining the moderating role of COVID-19 pandemic,” Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 62, pp. 143-147, 2021.
- [11] K. J. Zeng, I. Y. Yu, M. X. Yang y H. Chan, “Communication strategies for multi-tier loyalty programs: The role of progress framing,” Tourism Management, vol. 91, p. 13, 08 2022.
- [12] C. J. Obiegbo y G. Larsen, “Algorithmic personalization and brand loyalty: An experimental perspective,” Marketing Theory, vol. 25, nº 2, pp. 199-219, 06 2025.
- [13] D. Qiwen, C. Jinglian y Z. Yanqiao, “Assessing the impact of community-based homestay experiences on tourist loyalty in sustainable rural tourism development,” Scientific Reports, vol. 15, nº 122, p. 15, 2025.
- [14] M. Niu, E. Mower Provost, D. Jurgens, S. A. Gelman, E. Kross y A. Orvell, “The persuasive role of generic-you in online interactions,” Scientific Reports, vol. 15, nº 1347, 12 2025.
- [15] M. Balconi, C. Acconito y L. Angioletti, “A preliminary EEG study on persuasive communication towards groupness,” Scientific Reports, vol. 15, nº 1, p. 15, 2025.
- [16] S. Liu, L. Gao, Y. Jin, J. Chen, D. Wu, Y. Cai, T. Wang, S. Huang, C. Yan, R. Wang y D. D. R. Xu, “Rapid Verbal Persuasion to increase influenza vaccine uptake: protocol for a randomized hybrid type 2 effectiveness - implementation trial,” BMC Health Services Research, vol. 25, nº 1, p. 14, 12 2025.
- [17] A. Maya-Rivero y J. C. Ortiz-Nicolás, “Studying the positive emotions evoked by favorite objects: towards the design of products for older people,” Legado de Arquitectura y Diseno, vol. 19, nº 36, pp. 167-178, 07 2024.
- [18] J. A. D. Datu, J. P. M. Valdez y W. Yang, “The academically engaged life of mastery-oriented students: Causal ordering among positive emotions, mastery-approach goals, and academic engagement,” vol. 27, nº 1, pp. 1-8, 2022.
- [19] J. I. Ruiz-Pérez, V. Melo-González, S. N. Velandia-Amaya, L. S. Rodríguez-Mesa y C. A. Velázquez Monroy, “International PANAS Reviewed: Psychometric Properties in an International Latin Sample,” Universitas Psychologica, vol. 19, pp. 1-11, 2020.
- [20] T. Baptista, O. Vargas, R. Colmenares y J. Piñero, “Positive and negative affect schedule (Panas): Psychometric properties of a venezuelan Spanish version in medical students,” Investigacion Clinica (Venezuela), vol. 61, nº 4, pp. 301-315, 2020.
- [21] D. Luna, S. García-Reyes, E. A. Soria-González, M. Avila-Rojas, V. Ramírez-Molina, B. García-Hernández y F. Meneses-González, “Academic Stress in Dental Students: Association with Social Support, Positive Thinking and Psychological Well-Being,” Investigacion en Educacion Medica, vol. 9, nº 35, pp. 8-17, 2020.
- [22] I. Mieles, L. Barchelot, D. Pabón, J. F. Guzmán y P. Pérez, “Beyond the classroom: Relationship between Adverse Childhood Experiences, Family Satisfaction and Mental Health in University Students,” Revista de Psicología (Peru), vol. 43, nº 1, pp. 83-107, 2025.
- [23] E. Çelik y M. Çalik, “Examining the Relationship between Sensation Seeking, Positive and Negative Experiences, Emotional Autonomy and Coping Strategies in Adolescents,” International Journal of Educational Psychology, vol. 11, nº 1, pp. 68-91, 02 2022.
- [24] M. F. Molina, V. Schmidt y I. Celsi, “Purpose in life and positive experience in enjoyment activities in adolescents of Buenos Aires,” Actualidades en Psicología, vol. 37, nº 135, pp. 1-14, 2023.
- [25] R. Marfil-Carmona, A. Barrientos-Báez y D. Caldevilla-Domínguez, “Tourism and advertising in the spanish press. Narrative strategy for persuasion,” Revista de Comunicacion, vol. 22, nº 1, pp. 231-253, 2023.
- [26] J. M. Alcántara-Pilar, I. M. Sánchez-Duarte, M. Bermúdez-Martínez y M. E. Rodríguez-López, “Linguistics and marketing: The effect of foreign languages in advertising messages,” Tourism and Management Studies, vol. 20, nº 1, pp. 79-89, 2024.
- [27] L.-C. García-Aguiar y R. García-Jiménez, “Translations and transcreations of Advertising Posts on Twitter and Instagram: Netflix in Spanish,” Ikala, nº 28, pp. 106-121, 2023.
- [28] P. Sidorenko y P. Garrido, “Communication and advertising of sustainable tourism in city brand construction. The case of the international certification 'Biosphere Tourism' in Spain,” Revista Mediterranea de Comunicacion, vol. 12, nº 1, pp. 15-28, 06 2021.
- [29] R. C. T. Cavalcanti, M. P. d. Lima, K. D. S. Marques, J. C. A. D. Nascimento y A. M. D. Oliveira, “Tradition is alive and live! the consumer experience in São João Festival, in Campina Grande City,” Revista Brasileira de Marketing, vol. 24, nº 2, p. 39, 2025.
- [30] S. Catalán y J. Marchan, “Fostering customer engagement behaviour with gamified loyalty programmes: a study from the “value get, value give” perspective,” Revista Galega de Economia, vol. 33, nº 3, p. 20, 2024.
- [31] K. Amiruddin, M. B. Paly y M. W. Abdullah, “CUSTOMER LOYALTY ISLAMIC BANKS IN INDONESIA: SERVICE QUALITY WHICH MEDIATED BY SATISFACTION AND CUSTOMER TRUST,” International Journal of Professional Business Review, vol. 8, nº 4, p. 23, 2023.
- [32] P. Gálvez-Ruiz, F. Calabuig, M. Grimaldi-Puyana, M. H. González-Serrano y J. García-Fernández, “The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres,” Academia. Revista Latinoamericana de Administracion, vol. 36, nº 4, pp. 445-462, 11 2023.
- [33] M. Cho, E. Ko y C. R. Taylor, “The use of non-fungible tokens (NFTs) as promotional devices to build brands: An application of lovemark theory,” Journal of Global Fashion Marketing, vol. 16, nº 1, pp. 1-17, 2025.
- [34] D. Weglarz, C. Pla-Garcia y A. I. Jiménez-Zarco, “Acceptance of Generative AI in the creative industry: the role of UTAUT, brand recognition and trust in adoption,” Retos (Ecuador), vol. 15, nº 29, pp. 90-27, 04 2025.
- [35] V. D. C. Díaz Landero, E. G. Surdez Pérez y R. Reyes Cornelio, “The 4Fs model of digital marketing: Its impact on brand positioning,” Suma de Negocios, vol. 15, nº 32, pp. 50-58, 2024.
- [36] A. Camps-Gómez, A. González-Fernández, J. Morata-Serrano, K. M. Faundez-Inostroza, C. Gomar-Sancho y M. Mateu-Capell, “Validación de una encuesta de opinión sobre la eficacia de la simulación para participantes,” Educacion Medica, vol. 26, nº 5, p. 9, 09 2025.
- [37] J. Sepúlveda Maldonado et al., “Características emprendedoras personales y alfabetización económica: Una comparación entre estudiantes universitarios del sur de Chile”, Interdisciplinaria, vol. 34, n.º 1, pp. 107-124, jun. 2017, Accedido: 17 de julio de 2023. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1668-70272017000100007&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1668-70272017000100007&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- [38] L. Vidal-Taboada, M. Fernández-Miranda, y L. A. Vásquez-Caballero, “Female and Migrant Entrepreneurship in SOS Children’s Villages in the Lambayeque Region, Peru”, Administrative Sciences, vol. 14, n.º 10, Art. n.º 10, oct. 2024, doi: 10.3390/admsci14100242.
- [39] S. M. D. Estrada, R. I. C. Reyes, J. L. C. Vargas, y C. R. M. Castro, “Emprendimiento femenino por necesidad en Ecuador”, Revista Venezolana de Gerencia, vol. 25, n.º 91, Art. n.º 91, jul. 2020, doi: 10.37960/rvg.v25i91.33192.
- [40] R. I. Alsaad, A. Hamdan, R. Binsaddig, y M. A. Kanan, “Empowerment sustainability perspectives for Bahraini women as entrepreneurs”, International Journal of Innovation Studies, vol. 7, n.º 4, pp. 245-262, 2023, doi: 10.1016/j.ijis.2023.04.003.
- [41] R. I. C. R. J. L. C. V. y C. R. M. C. S. M. D. Estrada, “Emprendimiento femenino por necesidad en Ecuador,” Revista Venezolana de Gerencia, vol. 25, nº 91, 2020.
- [42] A. Maha, D. Audretsch y H. Grimm, “Emotional skills for entrepreneurial success: the promise of entrepreneurship education and policy,” The Journal of Technology Transfer, vol. 46, p. 1611-1629, 2021.
- [43] P. Prity , S. Haque y T. Sathy, “Empowerment of Women Through Microfinance: The Significance of Self-Help Groups,” Research Anthology on Microfinance Services and Roles in Social Progress, pp. 36-47, 2022.
- [44] C. Sutter , G. D. Bruton y J. Chen, “Entrepreneurship as a solution to extreme poverty: A review and future research directions,” Journal of Business Venturing, vol. 34, nº 1, pp. 197-214, 2019.

- [45] P. Herrera-Añazco, G. Valenzuela-Rodríguez, R. Hernández-Vásquez, C. Toro-Huamanchumo y G. Bendezu-Quispe, “A cross-sectional study of the scientific production of doctoral graduates in Peru,” *Medwave*, vol. 21, n° 9, p. e8481, 10 2021.
- [46] T. Zaman y S. Iftikhar, “A NEW LOGARITHMIC RATIO TYPE ESTIMATOR OF POPULATION MEAN FOR SIMPLE RANDOM SAMPLING: A SIMULATION STUDY,” *Journal of Science and Arts*, vol. 23, n° 4, p. 10, 2023.
- [47] Y. Abarca Sánchez, U. Barreto Rivera, O. Barreto Jara y J. L. Díaz Ugarte, “Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú,” *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 27, n° 98, pp. 729-743, 14 03 2022.