



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

**Marketing relacional y fidelización de los clientes en los hoteles de
Máncora, región de Piura, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORAS:

Alban Vilchez, Angella Nataly del Rosario (orcid.org/0000-0003-3045-2035)

Bustamante Lopez, Katherine Lucero Vanessa (orcid.org/0000-0002-4323-4232)

ASESOR:

Mg. Tovar Zacarias, Carlos (orcid.org/0000-0003-0115-221X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicó esta investigación a mis padres por sus sabios consejos y a mis hijos Nathaniel y Jhoakin que iluminan mí día a día, muchos de mis logros se los debo a ustedes.

Angella Nataly Albán Vilchez

Dedico este trabajo a mis padres, quienes siempre me han apoyado incondicionalmente y me han alentado en todo momento.

Gracias a mi hija Catalina que es el motivo de esforzarme todos los días y de cumplir mis metas.

Bustamante López, Katherine Lucero Vanessa

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias por guiarnos por el camino del bien y por brindarnos todo su apoyo incondicional en nuestra formación profesional.

A nuestro asesor de la escuela de investigación por transmitir sus conocimientos y apoyo constante, a la universidad por ser la plataforma en nuestra formación como profesionales. Por último, agradecer a Dios por ser el pilar en nuestra vida.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TOVAR ZACARIAS CARLOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional y fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023", cuyos autores son ALBAN VILCHEZ ANGELLA NATALY DEL ROSARIO, BUSTAMANTE LOPEZ KATHERINE LUCERO VANESSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 05 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TOVAR ZACARIAS CARLOS DNI: 10139218 ORCID: 0000-0003-0115-221X	Firmado electrónicamente por: CTOVARZ el 06-07- 2023 14:22:40

Código documento Trilce: TRI - 0573778



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ALBAN VILCHEZ ANGELLA NATALY DEL ROSARIO, BUSTAMANTE LOPEZ KATHERINE LUCERO VANESSA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "Marketing relacional y fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis Completa:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ANGELLA NATALY DEL ROSARIO ALBAN VILCHEZ DNI: 45646290 ORCID: 0000-0003-3045-2035	Firmado electrónicamente por: AALBANV el 05-07- 2023 00:28:17
KATHERINE LUCERO VANESSA BUSTAMANTE LOPEZ DNI: 76418787 ORCID: 0000-0002-4323-4232	Firmado electrónicamente por: KBUSTAMANTEL el 05-07-2023 00:10:12

Código documento Trilce: TRI - 0573775

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	V
DEDICATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	VI
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VII
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	
4.1 Datos de la muestra	19
4.2 Marketing relacional	21
4.3 Fidelización	30
4.4 Contratación de la hipótesis	37
V. DISCUSIÓN	
5.1 Correlación entre marketing relacional y fidelización	42
5.2 Correlación entre relación interpersonales y fidelización	43
5.3 Correlación entre firmas y fidelización	44
5.4 Correlación entre línea y fidelización	45
V. CONCLUSIONES	46
VI. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cumplimiento del hotel con el servicio que ofrece	23
Tabla 2 Existe una relación de confianza entre la empresa y los clientes	23
Tabla3 El hotel le ofrece beneficios adicionales por su estadía	23
Tabla 4 Expresa su agradecimiento con el personal mediante incentivos monetarios	24
Tabla 5 El servicio que brinda el hotel tiene un precio justo	25
Tabla 6 El hotel motiva a sus empleados para brindar un buen servicio	27
Tabla 7 El hotel ofrece servicios que se adecuan a sus necesidades	27
Tabla 8 El personal está capacitado para realizar de manera eficiente las tareas asignadas por el hotel	28
Tabla 9 La página web es amigable con el usuario, visualmente atractiva y útil	29
Tabla 10 El hotel brinda soporte en sus redes sociales por medio del chat en línea	29
Tabla 11 La experiencia que tiene del hotel ha superado sus expectativas	30
Tabla 12 Me he hospedado en varios hoteles y este es de mi preferencia	32
Tabla 13 En mi próximo viaje a Máncora tornare a este hotel	33
Tabla 14 Recomendaré a mi círculo cercano a prestar los servicios del hotel	34
Tabla 15 El hotel informa de nuevas novedades en los servicios del hotel	34
Tabla 16 Los datos y la información que tiene el hotel sobre su persona son correctos	36
Tabla 17 El hotel me brindo servicios y actividades adicionales según mi preferencia	36

Tabla 18 Correlación entre marketing relacional y fidelización	37
Tabla 20 Correlación entre relaciones interpersonales y fidelización	39
Tabla 21 Correlación entre relaciones entre firmas y fidelización	40
Tabla 22 Correlación entre relaciones en línea y fidelización	41

Índice de Gráficos y figuras

Figura 1 Edad de los turistas que visitan Máncora	19
Figura 2 Genero de los turistas	20
Figura 3 Procedencia del huésped	20
Figura 4 Tiempo de hospedaje del huésped	21
Figura 5 Marketing relacional	21
Figura 6 Relaciones interpersonales	22
Figura 7 Relaciones entre firmas	26
Figura 8 Relaciones en línea	29
Figura 9 Fidelización	30
Figura 10 Lealtad actitudinal	31
Figura 11 Lealtad del comportamiento	32
Figura 12 Alineación de valores	35

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023. Por medio de esta investigación se logró analizar las variables a partir de distintas teorías, tomando en cuenta tres dimensiones del marketing relacional: relaciones interpersonales, relaciones entre firmas y relaciones en línea. Para este estudio se aplicó el enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un diseño no experimental, la muestra conformada por 73 huéspedes. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, siendo validados por expertos relacionados al tema. El estadístico de fiabilidad de alfa de Cronbach fue de 0,988. Finalmente, se concluye afirmando que, si existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en Máncora, provincia de Piura, 2023, hallándose un nivel de significancia con un valor p $0,000 < 0,01$ y su grado de correlación de Rho Spearman de 0,719 indicando existe una relación positiva alta.

Palabras clave: CRM, satisfacción, fidelizar

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in hotels in Mancora, Piura region, 2023. Through this research it was possible to analyze the variables from different theories, taking into account three dimensions of relationship marketing: interpersonal relationships, inter-firm relationships and online relationships. For this study, the quantitative approach of applied type was applied, with a non-experimental design, the sample consisted of 73 guests. The applied technique was the survey and the instrument was the questionnaire, being validated by experts related to the subject. The Cronbach's alpha reliability statistic was 0.988. Finally, it is concluded that there is a significant relationship between relationship marketing and customer loyalty in Mancora, province of Piura, 2023, finding a significance level with a p-value of $0.000 < 0.01$ and a Rho Spearman correlation degree of 0.719, indicating a high positive relationship.

Keywords: CRM, satisfaction, loyalt

I. INTRODUCCIÓN

El Mundo se comprende de muchas actividades relacionadas con la industria turística. Por su naturaleza, económica, sociocultural y ambiental, siendo una industria muy sensible a factores externos que podrían alterar sus procesos. Morales et al. (2019) destaca que el turismo es uno de los sectores económicos más dinámicos del mundo y ocupa una posición privilegiada debido a que contribuye significativamente al desarrollo de diversos países a través de la entrada de divisas.

Actualmente el sector turístico ha sido muy perjudicado por el cierre de fronteras, restricciones de viajes y el funcionamiento de instalaciones en todo el mundo. La Organización mundial de turismo (2020) menciona que el 27% de los destinos en el mundo cerraron por completo sus fronteras a los viajes internacionales debido a la pandemia del coronavirus. Diversos países han tenido que adaptarse a las medidas de confinamiento en respuesta a lo que está viviendo el mundo.

Los visitantes nacionales y extranjeros prefieren hospedarse en establecimientos que les brinden calidad en el servicio, MINCETUR (2017) indica que el valor de turistas nacionales y extranjeros que se instalaron en hoteles fue de 70, 367. 798, cantidad que corresponde al 1 % menos a comparación de la cifra que se alcanzó en el 2016. Así mismo determinó que los turistas que viajan al interior de Perú eligen establecimientos que le ofrecen comodidad, relajación y disfrute durante su estadía.

Con la llegada de la tecnología, el cliente es más selectivo y conocedor respecto a sus preferencias de servicios, es por ello que se debe mejorar e innovar para seguir siendo más competitivos en el mercado. Arguello-Saltos (2017) da un panorama de los hoteles de la comunidad Riobamba en Ecuador, donde en su mayoría de los clientes no recomiendan al público el uso de los servicios que ofrecen, debido a que sus colaboradores muestran una conducta inadecuada, generando inquietudes y quiebre en la comunicación.

A raíz de la pandemia muchas empresas hoteleras no brindan un servicio acorde a las expectativas del cliente, y no mantienen una buena comunicación entre empresa-huésped, no solo en prestación de servicios, sino también en la experiencia durante su

estadía. Guangasi (2020) indica que, en Ecuador, no existe un control en su base de datos, capacitación nula hacia el personal y sobre todo la indiferencia sobre las necesidades del turista, dando como consecuencia la pérdida de sus clientes en el sector turístico.

De igual forma, Bravo (2019) argumenta que fidelizar, es la búsqueda de satisfacer a un cliente brindándole un bien o prestación de calidad, y este debe cumplir con las expectativas del consumidor, sólo así puede volver a comprar y recomendar el producto o servicio. Por ello, para superar a la competencia, las empresas también deben forjar relaciones más sólidas con los clientes y anticiparse a sus necesidades para que paguen más por servicios de mayor calidad.

Muchas empresas priorizan y buscan generar la fidelidad de sus clientes, incorporando la parte tecnológica, para conocer las expectativas del cliente y generar estrategias que permitan fidelizar a sus consumidores. Las empresas aprovechan las herramientas digitales para estar más cerca de sus clientes y retenerlos. A medida que los clientes se acostumbran a servicios más personalizados, tienden a ser más exigentes. Por ejemplo, la cadena de hoteles Marriott (2022) utiliza su membresía para fidelizar a sus clientes, con descuentos, ofertas y puntos para compras de marcas premium en todo el mundo a través de la membresía Marriott Bonvoy.

El balneario de Máncora ubicado costa noroeste en la región de Piura, en Perú, es una gran atracción para turistas del interior y exterior del país que asisten diariamente las playas debido a su excelente clima y por sus grandes olas que atraen a surfistas. De igual manera, el sector hotelero ha experimentado un crecimiento en nuestra costa peruana en los últimos años, ofreciendo multitud de servicios. Pese a la enorme oferta hotelera existente en la zona, resulta que muchas organizaciones tienen poco o nulo conocimiento sobre las tácticas de marketing relacional, ignorando el beneficio que les permita construir un mejor acercamiento hacia sus clientes. Es así como los hoteles que se encuentran situados en el balneario de Máncora necesitan utilizar técnicas de marketing relacional para satisfacer sus necesidades y crear una conexión perenne o de tiempo prolongado

Formulando el problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023?

Por ello, se formulan problemas específicos; ¿Qué relación existe entre las relaciones interpersonales y la fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023?, ¿Qué relación existe entre las relaciones entre firmas y la fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023? y ¿Qué relación existe entre las relaciones en línea de los clientes y fidelización en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023?

Este estudio se justifica de manera teórica, porque se brinda información de acuerdo con el marketing relacional y fidelización de cliente en el sector hotelero, sumado a ello se da a conocer las teorías relacionadas al tema de estudio. Así mismo metodológica, debido a la aplicación de técnicas e instrumentos para validar y procesar la información recopilada.

Por ello, el objetivo principal de la investigación es determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023. Se tiene como objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre las relaciones interpersonales y la fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023. Determinar la relación que existe entre las relaciones entre firmas y la fidelización de los clientes de los clientes en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023. Determinar la relación que existe entre las relaciones en línea y fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023

Por último, la investigación cuenta con una hipótesis general: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional se encontraron las siguientes investigaciones:

Muyiwa et al. (2021), realizó un artículo teniendo como finalidad, evaluar el efecto mediador de la lealtad del consumidor vinculado con el marketing relacional y la lealtad del cliente. El enfoque fue cuantitativo, empleando como instrumento un cuestionario, escogieron 10 hoteles, con una población de 182 clientes para la muestra. Sus resultados mostraron que existe un vínculo positivo entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, señalando que la industria de alojamiento en Nigeria es altamente competitiva y el posicionamiento de los comercios radica en la fidelidad de sus clientes, que es producto de la máxima satisfacción con las tarifas pagadas. Por lo tanto, para aumentar la lealtad de los clientes, estos deben estar satisfechos con los servicios del proveedor de servicios a través de prácticas de marketing relacional adecuadas.

Ha (2021), en su estudio analiza el impacto de la fidelización y la satisfacción del cliente en el contexto de Starbucks Coffee en la ciudad de Ho Chi Minh, Vietnam. Se han incluido cuatro dimensiones de la experiencia del cliente en un modelo de investigación, que incluye la experiencia sensorial, la experiencia emocional, la experiencia social, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Mediante la distribución de cuestionarios para la recolección de datos, se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia para elegir a 335 encuestados para participar en la encuesta. se utilizó un modelo estructurado de mínimos cuadrados parciales para analizar el conjunto de datos.

Sarwari (2018), en su investigación analiza el impacto de la calidad de la relación, así como las emociones en la fidelidad del cliente. El enfoque fue cuantitativo y la técnica utilizada fue la encuesta aplicada a 284 huéspedes en hoteles de cinco estrellas en Bangladesh. Los resultados arrojaron que las emociones y la calidad del cliente influyen en la construcción de la fidelidad, es decir mientras los hoteles brinden calidad en la relación hacia sus clientes, les resultara más difícil cambiar de proveedor haciéndolos leales hacia ellos.

Rady y Atia (2017), en su investigación estudia la estructura, los procedimientos, los obstáculos y el impacto del sistema de marketing relacional aplicado en los hoteles

universitarios. Con un enfoque mixto, se utilizó como instrumentos entrevistas semiestructuradas con los gerentes hoteleros y cuestionarios a los clientes, con un total de 203 participantes. Los resultados indicaron que existe una conexión de los procedimientos de marketing relacional sobre la lealtad de los clientes en los hoteles, así mismo señalaron que el marketing relacional es una estrategia para superar los desafíos de los hoteles. Los gerentes de hoteles universitarios deben resolver las dudas de los clientes de manera oportuna para aumentar la lealtad de los huéspedes.

Perisic et al. (2021), en su investigación establecieron por objetivo determinar las dimensiones del marketing relacional que influyen en la satisfacción y fidelización del huésped en los establecimientos de hospedaje de lujo. En su artículo da a conocer la confianza, el compromiso, la comunicación, el manejo de conflictos, la interdependencia y la competencia como un conjunto de variables que componen el marketing relacional. Se realizó una encuesta entre 311 ciudadanos croatas que se habían alojado en un hotel de cinco estrellas el año anterior a la encuesta. Los hallazgos indicaron un coeficiente de correlación inferior a 0,80; dándonos a conocer que no todas las dimensiones del marketing relacional influyen en la fidelidad del huésped. La eficacia, la confianza y la comunicación son elementos de marketing relacional que impactan significativamente en la satisfacción del cliente, lo que a su vez demuestra como la satisfacción del cliente influye en gran medida en la lealtad del cliente.

Sánchez et al. (2019), en su investigación analiza las herramientas de redes sociales que los hoteles utilizan para mejorar sus programas de fidelización. De enfoque cuantitativo, aplicado a 10 cadenas hoteleras en España, la herramienta utilizada fue un cuestionario. Se concluyó que, para lograr un rendimiento positivo del medio online, se debe personalizar la información en función del perfil y características del cliente. Esto se debe a que el nivel de experiencia del consumidor determina la satisfacción asociada a los programas de fidelización, así como la eficacia de la red social.

En el ámbito nacional, Laime y Tuñoque (2020), en su investigación analizó la relación entre el marketing relacional y la fidelización del consumidor en Restobar Sanmar. Su enfoque fue cuantitativo, como instrumento se utilizó una encuesta aplicada a 120 comensales con edades de 18 a 85 años. Determinaron que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,737 entre las dos variables si tienen una relación positiva. Por lo

tanto, para garantizar un excelente compromiso, se recomienda que las empresas se comuniquen y desarrollen una estrategia de marketing relacional para la retención de clientes.

Paz (2020), en su tesis tuvo como propósito conocer la conexión entre el marketing relacional y la fidelidad de los huéspedes del establecimiento hotelero de Talara, César SAC, en el año 2019. Se encuestó a 320 consumidores como parte de un enfoque correlacional cuantitativo y no experimental. Obteniendo un RHO de 0,364, los hallazgos revelaron una relación favorable y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. Concluyendo que se evidencia una excelente calidad en el servicio determinando así que se maneja eficientemente el marketing relacional.

Barreto y Caballero (2018), realizaron una investigación con el fin de conocer el impacto del marketing relacional en la lealtad a la marca de los clientes de Casa Andina Select Zorritos en el departamento de Tumbes. Utilizaron una metodología correlacional-descriptiva, una encuesta como método, un cuestionario como instrumento y 269 clientes como participantes en total. Se encontró que el marketing relacional tiene un impacto positivo en la lealtad de sus clientes, pero solo el 46 % de los clientes permanecieron fieles al hotel, a pesar de que el 59 % de los clientes estaban moderadamente satisfechos con el servicio. Además, destaca cómo emplean el marketing relacional como táctica para comprender el comportamiento de los clientes, pero deben lidiar con turistas cada vez más exigentes que buscan mejores servicios turísticos.

Marcos (2018), en su investigación establece el vínculo entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. Fue un estudio cuantitativo con un diseño transversal, nivel correlacional, metodología no experimental y un tamaño de muestra de 379 clientes. Se utilizó como instrumento aplicado el cuestionario de escala de Likert para las dos variables. De acuerdo con los resultados, el 71% de los encuestados piensa que la lealtad del cliente es buena y el 49% piensa que el marketing relacional es excelente. Los hallazgos del estudio ($Rho = 0,342$, valor de $p = 0,000$) mostraron que el marketing relacional y la lealtad del consumidor están positivamente correlacionados.

Saavedra y Villegas (2018), en su investigación analizó la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en ChancafeQ en Tarapotana. Utilizando un diseño transversal descriptivo no experimental, su población estuvo constituida por 120 clientes

y conformó una muestra representativa de 92 clientes. El autor extrae esta conclusión del objetivo propuesto de correlación entre dos consumidores. Las variables son $Rho=0,841$, lo que significa que cuanto más se desarrolla el marketing relacional, más se impulsan los programas de marketing y gestión, y cuanto más se fidelizan los clientes, más se aconseja adherirse a los programas de integración e interacción de relaciones. Las nuevas iniciativas para mejorar el servicio al cliente son parte de la gestión de marketing y fidelización.

Cachay y Cárdenas (2020), Su investigación considera tres aspectos del marketing relacional que se enfocan en: confianza, compromiso y satisfacción, y analiza la relación entre las dos variables del Hotel Suisui en la ciudad de Tarapoto. De enfoque, cuantitativo, diseño no experimental-transversal, utilizando el cuestionario, con una muestra de 121 clientes. El resultado estuvo dado por la correlación de Spearman $Rho=0,579$, siendo positiva moderada, indicando que ambas variables están relacionadas. Por lo tanto, se concluyó que las correlaciones entre las variables fueron positiva media.

En cuanto a los fundamentos teóricos de la primera variable, el concepto de marketing relacional ha sido tan debatido desde finales del siglo XX que ha dado lugar a muchas definiciones y dimensiones.

Un elemento clave del marketing relacional dentro de una organización es el cliente. Hollensen (2019) define el marketing relacional como el proceso de establecer, mantener y desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes y otras partes interesadas a través del intercambio y la confianza mutua. Representa una estrategia que integra a clientes, proveedores y otros socios para cumplir con éxito los objetivos comerciales y satisfacer las necesidades de los clientes de manera competitiva.

De manera similar, el marketing relacional se define como un proceso destinado a formar vínculos duraderos a largo plazo con todos los clientes potenciales, empleados internos y externos y otros socios estratégicos, retener clientes a través de servicios y productos, y construir relaciones duraderas entre la empresa y los clientes en función a sus requerimientos y preferencias.

Por otro lado, Kotler & Keller (2018) afirman que el marketing relacional se vuelve más selectivo en el trato con los clientes, para saber qué clientes son valiosos y luego

satisfacer sus necesidades de forma más eficaz. De igual forma; para la industria turística se utiliza el marketing relacional para mantener y establecer una conexión personal de manera directa con sus clientes, permitiendo desarrollar una base de datos que nos ayudara a conocer las preferencias de nuestros clientes basados en sus personalizaciones.

Se identifica al Marketing relacional como una herramienta propia del marketing que permite ser más selectivo cuando se trata de elegir a sus clientes específicos que les permite satisfacerlos eficazmente para construir una relación a largo plazo, recopilando información más precisa que permita estudiarlos al detalle, observarlos detenidamente, conociendo sus preferencias y problemas para desarrollar servicios o productos más personalizados acorde a sus gustos y necesidades de sus clientes.

Mientras que para Palmatier & Steinhoff (2019) indican que es un proceso que sirve para identificar, nutrir y retener relaciones sólidas con sus consumidores a largo plazo con el objetivo de mejorar el rendimiento, donde las empresas deben anteponer el punto de vista de sus usuarios viéndolos como socios estratégicos, mediante una interacción directa con ellos para conocerlos, a fin de personalizar productos o servicios según sus preferencias.

Los autores creen que el Marketing relacional antepone la perspectiva del cliente y conecta a los clientes a través de relaciones cercanas, lo que permite a las empresas fortalecer relaciones duraderas con los compradores para mejorar el desempeño interno. Esto nos permite conocerlos y entenderlos para desarrollar productos y servicios personalizados.

Las relaciones con sus clientes es clave para el marketing relacional, Sarmiento (2015) enfoca al marketing relacional tiene como objetivo mantener relaciones entre empresa, clientes y socios estratégicos para lograr beneficios mutuos que contribuyan a la creación de valor por medio de interacciones. Estas relaciones se miden por la calidad, valor de la relación, la confianza, el compromiso, y la fidelización, de modo que los clientes continúen comprando y recomendando productos o servicios, sino también fidelicen, ganen y recuperen a los clientes.

Los principales objetivos del marketing relacional son retener a los clientes para construir relaciones a largo plazo con ellos, obtener beneficios mutuos entre las entidades internas y externas de la empresa y los clientes, y comunicarse activamente con las partes interesadas. Mejorar el modelo concertado de las prestaciones de los establecimientos ajustados a sus consumidores, que beneficiará a la empresa a través de la fidelización. Además, puede recomendar a sus conocidos y familiares invitándolos a unirse a su empresa.

El Marketing relacional destaca tres tipos de relaciones efectivas que se consideran dimensiones en este estudio; las relaciones interpersonales, relaciones entre firmas y relacionales en línea.

Como primera instancia, se indica a las relaciones interpersonales, para Willcox y Cameron (2022) refiere a las relaciones involucradas en el intercambio entre los clientes y la empresa, e identifica en las operaciones de la empresa como su principal herramienta de estándares de compromiso, confianza, gratitud y reciprocidad como impulsor para el desarrollo de las relaciones con los consumidores. Es decir, la confianza es descubrir veracidad en las palabras y acciones e integridad que otorga una persona, mientras que el compromiso se expresa como el deseo de mantener y fortalecer un vínculo, por otro lado, la gratitud refiere como una emoción que conduce a devolver un favor y finalmente, la reciprocidad se determina como una regla para realizar acciones similares con otra persona por un favor o beneficio recibido.

Como segunda instancia las relaciones entre firmas según Parowicz (2019) analiza la relación entre la empresa y sus trabajadores internos, destacando tres factores relacionados con los empleados que participan activamente en la interacción con los consumidores, a través de la calidad; amplitud y composición de la relación. Refiere como calidad a construcción de la interacción entre los colaboradores internos que permite mejorar el desempeño y crear un vínculo permanente como empresa, mientras que la amplitud refiere a la capacidad de la toma de decisiones efectuando cambios en favor de todos sus clientes, así mismo la composición demuestra el vínculo entre los miembros de la empresa y los clientes a través del intercambio de conocimientos, la colaboración y la comunicación efectiva.

Y como última instancia a las relaciones en línea, Gbadamosi (2022) señala que las interacciones entre las empresas y sus consumidores por diversas vías de comunicación on-line, es decir, los mecanismos para reforzar el nexo entorno a sus usuarios

La gestión de las relaciones con los clientes se conoce más comúnmente por su abreviatura en inglés, CRM(Customer Relationship Management), Delers (2017), lo define como una táctica que permite a las empresas reconocer, dirigir y optimizar el vínculo con sus actuales y prometedores clientes, elaborada bajo un programa que permite a las empresas conocer a sus clientes mediante la recolección y almacenamiento de su información, segmentados según sus similitudes, permitiéndoles personalizar productos o servicios.

El autor denomina a la gestión de relaciones con el cliente como una gestión tecnológica automatizada almacenada en una base de datos, que permite a las empresas recopilar y analizar información para realizar perfiles de sus consumidores, separándolos en grupos con características similares, diferenciándolos con sus clientes actuales, potenciales y descartando a clientes no potenciales, permitiendo a las empresas customizar en las mercancías o servicios que ofrecen.

Las estrategias de CRM recopilan datos que se pueden utilizar para satisfacer las necesidades del cliente a fin de producir bienes y servicios que cumplan con las expectativas del cliente (Dijkstra et al., 2020). Sirve como una herramienta para construir, mantener y fortalecer las relaciones con nuestros clientes en función de los servicios que ofrece (Guerola et al., 2021).

Los autores señalan que las estrategias de CRM permiten recopilar información detallada para conocer a sus clientes y sus preferencias por determinados productos o servicios, estableciendo una conexión con sus consumidores que les permitirá construir relaciones entre ambos para fortalecerlos y sostenerlos en el máximo tiempo posible.

La felicidad, por otro lado, es un concepto más general que está influenciado no solo por las recompensas, sino también por elementos personales y sociales que están fuera del control de los proveedores de servicios. (Medina y Martínez, 2020). La credibilidad y el reconocimiento de la marca aumentan al brindar un excelente servicio al

cliente, cuanto más involucrado esté con la vida de sus clientes, mejor prestigio tendrá la empresa ante la competencia (Farhan et al., 2018).

La construcción de una relación sólida entre las empresas y los clientes se denomina retención de clientes, siempre que hayan comprado o consumido previamente bienes o servicios de este negocio volverán a hacerlo (Jami Pour & Hosseinzadeh, 2021).

En relación con la segunda variable, Virué (2016) plantea que la fidelización es lograr que los clientes vuelvan a comprar productos sin la necesidad de compararlos con la competencia porque están seguros de que están obteniendo el mejor servicio y/o producto de calidad. De la misma manera, Schnarch (2017) argumenta que la lealtad debe mantenerse en base a multicanal, personalización de preferencias, es decir que el producto o servicio sea totalmente diferente al de la competencia.

Los autores dan a conocer, que fidelizar es un estilo de gestión que las corporaciones utilizan para crear relaciones con sus clientes, con la finalidad de retenerlos y hacer que ellos consuman los productos y/o servicios de manera habitual, por medio de una personalización hacia su público seleccionado y que estas deban ser diferentes o únicos a diferencia de sus competidores, para evitar que sean comparados.

Por otro lado, Ziliani & Leva (2019) refieren que la fidelización son las actitudes y comportamientos de los clientes expresados a través de compras frecuentes y de algunas recomendaciones de productos o servicios que ayudan a las empresas a retener clientes antiguos y atraer nuevos.

Señalan que la fidelización es el conjunto de conductas que expresan los clientes al momento de realizar compras de diferentes productos y servicios reiteradamente con la finalidad de mantener a sus clientes e incrementar potenciales compradores.

Para la fidelización se identificaron tres dimensiones; lealtad actitudinal, lealtad del comportamiento y alineación de valores, Parra et al. (2017) considera a la fidelidad como lealtad y esta es expresada por conductas repetitivas de los usuarios por medio de reiteradas compras de productos o servicios de una marca determinada.

Lealtad actitudinal, según Ziliani & Leva (2019) expresa el compromiso de los clientes de hacer un esfuerzo consciente para evaluar a las organizaciones que rivalizan en el mercado, considerando que el buen trato por parte de sus colaboradores y la innovación

de sus servicios o productos son importantes como indicadores clave de desempeño y que afectan positivamente en las percepción y actitud de sus consumidores.

La lealtad del comportamiento para Kinley y Ben-Hur (2019), refieren a la conducta de un cliente que realiza una acción positiva hacia la marca, es decir al comportamiento de consumo repetitivo de un producto asociado con la marca y que estas deben estar diferenciadas según los tipos clientes existentes y nuevos.

Finalmente, la alineación de valores, según Kumar y Reinartz (2018), se refieren a los beneficios que las empresas pueden conseguir apoyándose en una mejor información recopilada por los programas de fidelización. Utilizando los datos generados para que las empresas puedan personalizar su oferta y adaptar las comunicaciones a los clientes y a los segmentos de clientes. Además, pueden tomar decisiones informadas sobre otros aspectos como la comercialización y la estrategia promocional, basándose en los datos de los clientes a nivel individual. Por lo tanto, las empresas pueden utilizar programas de fidelización a nivel estratégico para conocer las preferencias de los clientes y utilizar estos datos que podría dar lugar a una situación en la que tanto el cliente como la empresa salgan ganando.

Conocer las necesidades de sus usuarios finales es clave fundamental para el desarrollo del negocio, considerando que los empleados garantizan la fidelización de sus clientes. Sánchez (2020), refiere que la fidelización interna está asociada a la motivación, considerándolos como clientes, ya que al satisfacer sus necesidades da como resultado un rendimiento excepcional haciendo que la comunicación con sus clientes se perciba favorablemente.

El autor considera que las organizaciones deben escuchar a sus colaboradores internos, cumpliendo con sus requerimientos a través de recompensas para mantenerlos satisfechos y lograr fidelizarlos, obteniendo buenos resultados en el desempeño de sus actividades de manera individual y colectivamente, permitiendo construir una interacción positivamente entre ellos y con los clientes.

Para fortalecer la fidelización de los recursos humanos de una empresa, es necesario implementar algunos atributos útiles para lograrlos Kinley y Ben-Hur (2019) menciona que existen tres técnicas: sistema de puntos, barra de progreso y conexión socia.

Las empresas utilizan técnicas que aseguran la fidelización del personal que labora en las organizaciones, entre ellos la técnica de sistema de puntos permite acumular puntos midiendo el desempeño laboral, y estos puntos pueden ser cajeados por bonos o recompensas económicas, así como también la técnica de barras de progreso que mide, reconoce los logros y el desempeño mensual, otorgándoles insignias y premios por su esfuerzo, aumentando la confianza de los trabajadores y por último la técnica de conexión social que permite compartir públicamente los éxitos y elogios que recibe sus empleados, individualmente o en grupo.

El autor considera que para lograr la fidelización es muy importante reconocer a los empleados tanto interna como públicamente y retribuirles por su trabajo en la empresa con premios, recompensas o reconocimientos.

Los programas de fidelización son una herramienta competitiva utilizada de manera ventajosa hacia la empresa, Torreblanca (2021) lo clasifica bajo cuatro criterios: programas multi-partner, estrategias de captación, estrategia de fidelización y servicios de financiación.

A través de programas multi-partner que permite que a los usuarios acumular recompensas por medio de los productos o servicios adquiridos y estas se puedan cambiar por premios, regalos o productos; así mismo por estrategia de captación que busca que los clientes formen parte de la marca por medio membresías gratuitas o de pago haciendo acreedor de diferentes beneficios; como también por su estrategia de fidelización que está asociada a recompensas a medio o largo plazo a sus clientes que cumplen con las condiciones que estipulan las empresas siendo beneficiarios de invitaciones a eventos, servicios de cortesía, regalo de cumpleaños, vales de descuentos así como otros beneficios, y por último los servicios de financiación donde brindan financiación de sus compras o servicios mayormente de alto precio por medio de las tarjetas de créditos.

Los programas de fidelidad permiten que los consumidores mantengan la lealtad a la marca, que favorece a los clientes en la adquisición de los servicios o productos que ofrece las empresas, de manera virtual, mediante una serie de acciones que permite que sus usuarios tengan en todo momento presente la marca por encima de su competencia, cumplimiento con ciertos requisitos para que se desarrolle de manera positiva. En ese sentido las empresas brindan una compensación entre premios, cortesías, canjear

productos exclusivos, descuentos en marcas seleccionadas entre otras múltiples opciones, siempre y cuando adquieran productos o servicios de la empresa, a cambio que sus clientes se identifiquen con la marca y sean leales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Tipo de investigación es aplicada, porque tiene como finalidad ampliar la información y comprender el objeto del estudio. Baena (2017) comenta que es el análisis de una problemática, con el objetivo de encontrar soluciones eficientes. Se fundamenta que es de enfoque cuantitativo ya que los datos se analizan y recopilan para medir las variables del estudio. De tal manera Hernández et al. (2018), indica que es de enfoque cuantitativo debido a que almacena información numérica para contrastar con la hipótesis. Así mismo es transversal - descriptivo; según Rosendo (2018), significa recopilar información de una muestra de elementos de la población en un solo momento. Por lo mismo, los autores dan a conocer que no se han manipulado las variables “marketing relacional” y “fidelización”; analizándolas en un solo tiempo.

Diseño de investigación

El diseño del presente estudio es No experimental, porque no existe ningún tipo de manipulación liberada en las variables. Hernández et al. (2018), determina que la investigación es de tipo no experimental, ya que analiza condiciones que ya existen, sin causar situaciones que puedan ser manipulados por parte del investigador. Por esta razón, los autores manifiestan que, al elegir estudios no experimentales, es importante analizar situaciones que han existido durante mucho tiempo sin causar cambios en el servicio y/o producto estudiado.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing relacional

Definición conceptual

Palmatier & Steinhoff (2019) señalan que el marketing relacional es una estrategia que realizan las organizaciones para construir una conexión entre el consumidor y la compañía, desarrollando un proceso para conocer y mantener a sus usuarios, interactuando de manera directa con ellos con el fin de que obtengan el servicio o producto adecuado según sus exigencias para asegurar una relación duradera.

Definición operacional

Así mismo, la variable marketing relacional maneja estrategias, para así lograr una buena relación entre empresa –cliente, de tal manera se ha identificado 3 dimensiones, que aportaran a lograr relaciones, como: relaciones interpersonales, relaciones entre firmas, relaciones en línea. Las relaciones interpersonales contienen cuatro indicadores; compromiso, confianza, gratitud y reciprocidad. La dimensión relaciones entre firma posee tres indicadores; calidad, amplitud y composición. Y por último las relaciones entre firmas; tiene solo una dimensión que es página web y redes sociales (Anexo 2).

Variable 2: Fidelización

Definición conceptual

Ziliani & Ieva (2019) resaltan que la lealtad es la manifestación de los clientes hacia la marca de manera actitudinal, mediante la frecuencia al adquirir sus productos o servicios y también brindando sugerencias hacia su entorno cercano a favor de la empresa.

Definición operacional

De tal manera, la variable fidelización, se refleja en la actitud de los usuarios hacia con los bienes y prestaciones que brinda la entidad. Así mismo, se ha identificado tres dimensiones, que aportaran a la fidelización del cliente como; lealtad actitudinal, lealtad del comportamiento y alineación de valores. La lealtad actitudinal contiene un indicador que es percepción. Mientras que, la lealtad del comportamiento posee tres indicadores; preferencia, interés y recomendación. Y, por último; alineación de valores que dispone tres indicadores; comunicación, información de clientes y personalización (Anexo3).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Majid (2018), menciona que una población se compone de grupos ilimitados o limitados que comparten características en común o con el mismo objetivo, y estos grupos se estudian mediante el análisis para obtener información. Se tuvo en cuenta que la investigación está centrada en el Balneario de Máncora de la ciudad de Piura, donde se determinó que la unidad de análisis son los huéspedes que utilizaron los servicios de los comercios de alojamiento, en comunicación con los administradores y propietarios de los hospedajes brindaron información por medio de su registro de alojamiento del mes de marzo del 2023, dato que nos brindaron un promedio los tres hospedajes con un total de 950 compradores que se consideró como población para el presente trabajo de estudio .

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula, obteniendo como resultado a 73 visitantes oriundos y externos de Perú que recibe Piura y se hospedan cada mes en los hoteles de Máncora (Ver anexo 5).

Muestreo

Para la elección de los componentes de la muestra se empleó el muestreo no probabilístico, así mismo es por conveniencia, para Otzen y Manterola (2017) mencionan que se selecciona a los sujetos de la investigación de acuerdo con el criterio que establece el investigador. De los cuales las investigadoras tendrán la opción de seleccionar la muestra de estudio según los criterios de inclusión por lo que será de 73 huéspedes alojados en los hoteles de Máncora, según su disponibilidad.

Los huéspedes que participaron en el estudio fueron seleccionados de acuerdo con los siguientes criterios: Los criterios de inclusión se incluyó a huéspedes que habían pernoctado al menos una noche en el hotel, que al registrarse sean mayores de edad, de ambos sexos, provenientes del interior y exterior del país.

Los criterios de exclusión se establecen de la siguiente: Aquellas personas que realizaron consultas sobre las instalaciones y servicios que ofrece el hotel, así como aquellos que realizaron reservaciones, pero no cancelaron o no asistieron (No show) al hotel.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Se aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos. Con respecto a Zhang et al. (2017), confirma que la encuesta es un método de recopilación de datos apropiado para analizar las respuestas proporcionadas por un cliente en línea o cara a cara.

En el instrumento de recolección de datos se aplicó el cuestionario, utilizando la escala de Likert, donde se medirá las opiniones y puntos de vista del consumidor. Así mismo para Aldhaen (2020), los cuestionarios son herramientas que se utilizan para hacer preguntas que los investigadores quieren que se respondan, compuesta por los indicadores; totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo con una valoración de 1 al 5, según el orden mencionado. De tal manera se aplicará el cuestionario hacia los huéspedes de los hoteles que rodean el Balneario de Máncora para medir la confiabilidad del proyecto, a través del programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, versión 25.0), permitiendo un estudio fiable y rápido de los datos recolectados (Anexo 4).

Validez del instrumento

Para realizar la validación del instrumento se consideró los datos de los resultados de la tabla de evaluación de expertos, siendo evaluado por 3 docentes de la escuela de Administración de Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, obteniéndose la aprobación del instrumento sometido a evaluación (ver Anexo 6).

Confiabilidad del instrumento

Como lo señala Ekolu y Quainoo (2019), el método de confiabilidad muestra el grado de correlación entre los ítems o preguntas de la prueba, cuanto más relacionados están los ítems, mayor será el coeficiente de confianza calculado. Para el presente trabajo de investigación, la confiabilidad se determinó mediante la obtención del Coeficiente de Alfa de Cronbach en una prueba piloto a 20 huéspedes que pernoctaron 1 noche en la provincia de Máncora. El valor del alfa de Cronbach fue 0,988; esto indica la alta confiabilidad del instrumento desarrollado para este estudio (Ver tabla 1).

3.5. Procedimientos

En la presente investigación en primer lugar se procedió a realizar una encuesta piloto a 20 huéspedes nacionales e internacionales que se hospedaron en los hospedajes que rodean el balneario de Máncora, para medir la fiabilidad del instrumento, seguido de ello se procedió a realizar de dos formas las encuestas; de manera virtual creando el formulario a través de Google forms para ser enviado el enlace a los huéspedes y puedan responder a través de sus móviles, laptops o Tablet. Así mismo se realizó de manera manual, realizando el viaje de Lima hacia Máncora y con la autorización recibida por parte del hotel, nos presentamos ante el huésped y se le encuestó.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizó el alfa de Cronbach para analizar los datos de la investigación para demostrar la validez del instrumento utilizado en una prueba piloto con 20 participantes. Reyes (2022) mencionó que el alfa de Cronbach es un método que permite evaluar la confiabilidad de los ítems del instrumento. Así mismo se utilizaron el programa Excel y posteriormente se exportaron al programa estadístico SPSS v. 20. Se utilizaron tablas de frecuencias para observar en qué nivel se encuentra las variables del estudio con sus respectivas dimensiones de acuerdo con las preguntas empleadas en los cuestionarios.

Finalmente, el Rho de Spearman utiliza correlaciones entre variables para probar si una hipótesis de investigación es apoyada o rechazada, Iglesias (2021) menciona que el coeficiente de Rho Spearman prueba la magnitud de las relaciones cuantitativas entre variables y las clasifica como positivas si no hay correlación, negativas o nulas cuando no existe ninguna relación.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se basó en datos reales y de manera fiable sin manipular la información y evitando la aparición de aspectos inexistentes. En la realización de la investigación, se respetaron y citaron debidamente los derechos de autor de acuerdo con la versión actual de la Norma APA en su séptima edición, optando como parte de la ética profesional.

Así mismo con la autorización de los administradores de los establecimientos de hospedaje y la información brindada del registro mensual de huéspedes y la colaboración

de los huéspedes al completar con el cuestionario, que fueron utilizados únicamente para el trabajo de investigación que nos ayudaron a obtener los datos necesarios para poder llegar a los objetivos expuestos respecto al marketing relacional y fidelización en los clientes de los hoteles del Balneario de Máncora, Región de Piura, 2023.

IV. RESULTADOS

4.1. Datos de la muestra

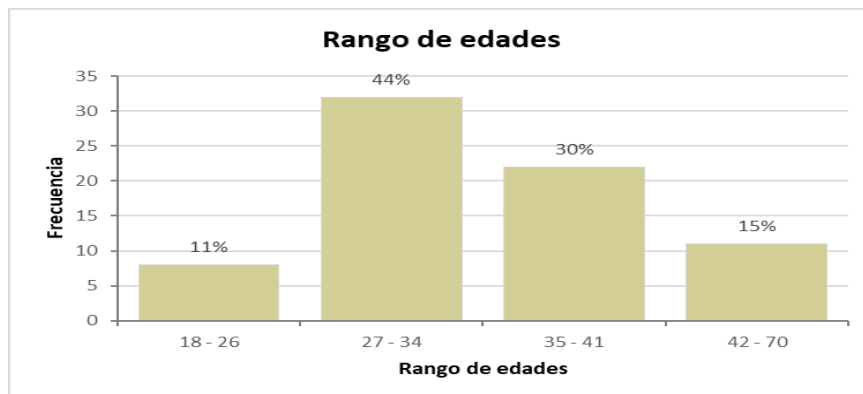
La recolección de encuestas se realizó en marzo 2023 y se recolectó 32 encuestas manuales y 40 encuestas virtuales, obteniendo los siguientes resultados:

Edad de los turistas que visitan Máncora

La mayoría de los encuestados entre 27 y 34 años son los que visitan con mayor frecuencia los alojamientos que rodean al Balneario de Máncora.

Figura 1

Rango de edad de los turistas que visitan Máncora

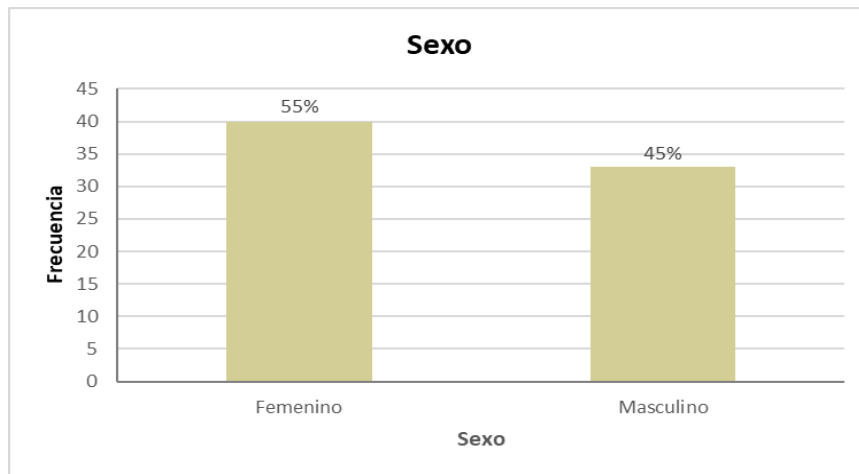


Sexo

La mayor parte de los entrevistados son de sexo femenino mientras que la menor parte de sexo masculino.

Figura 2

Genero del huésped

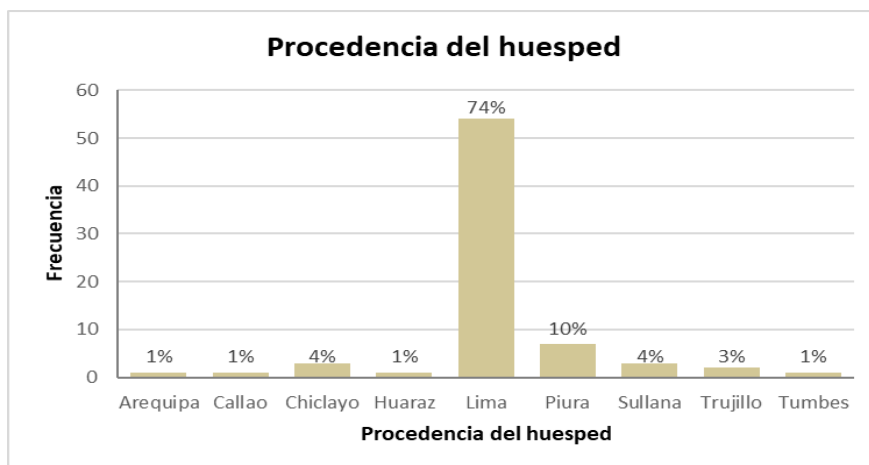


Procedencia del Huésped

La mayor parte de los huéspedes que fueron encuestados provienen de Lima, mientras que una minoría proviene de Arequipa, Huaraz, Callao y Tumbes.

Figura 3

Procedencia del huésped

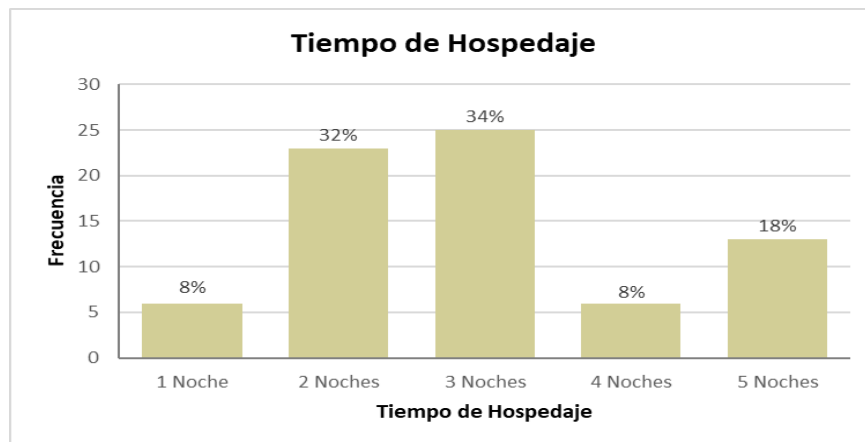


Tiempo de hospedaje del huésped

Los encuestados en promedio se quedan entre 2 a 3 noches, mientras que una menor parte se queda 1 noche.

Figura 4

Tiempo de permanencia en el hospedaje

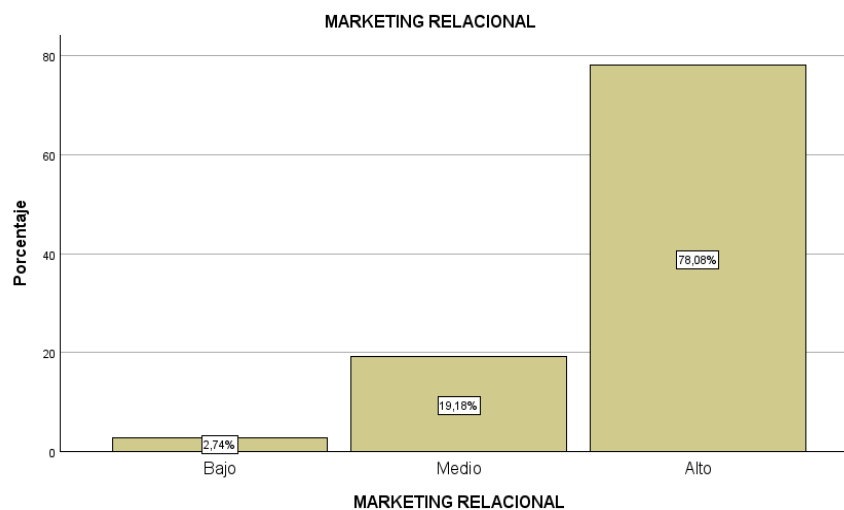


4.2. Marketing relacional

El Marketing relacional para Castillo et al. (2018), es un proceso enfocado en establecer conexiones con sus clientes a largo plazo, con el objetivo de estudiar su comportamiento permitiendo desarrollar estrategias y establecer acciones que permitan interactuar y brindar experiencias o servicios únicos. El marketing relacional es evaluado en tres dimensiones: relaciones interpersonales, relaciones entre firmas y relaciones en línea. Cada dimensión es evaluada con una serie de ítems, como se muestra en el anexo 2. De acuerdo con la encuesta aplicada, los huéspedes alojados (78%) percibe que el hotel trabaja adecuadamente sus estrategias de marketing relacional (Ver figura 5).

Figura 5

Marketing relacional

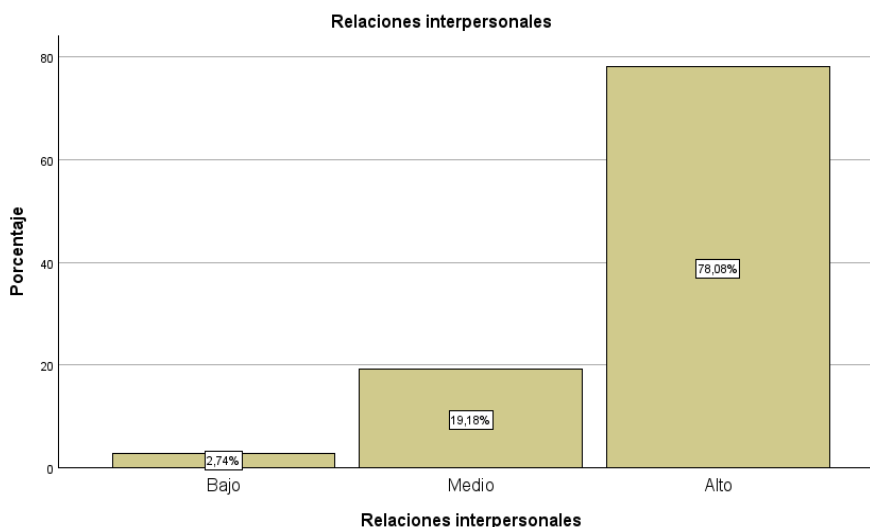


Los huéspedes consideran que el hotel emplea correctamente las estrategias de marketing relacional ya que los establecimientos prestan un servicio de calidad que se adapta a las necesidades de sus clientes.

4.2.1. Relaciones interpersonales

Las relaciones interpersonales son interacciones entre los trabajadores y los huéspedes con el objetivo de mantener un vínculo emocional y lograr un mayor entendimiento entre ellos. La mayoría de los huéspedes (78%) consideran que los trabajadores del hotel trabajan adecuadamente las relaciones interpersonales (Ver figura 6).

Figura 6
Relaciones interpersonales



Los huéspedes consideran que el hotel trabaja positivamente con las relaciones interpersonales, debido a que los trabajadores manejan una comunicación segura entre ellos e interactúan de manera efectiva con los huéspedes, prestando una buena atención a los huéspedes de manera oportuna, resolviendo sus dudas o inquietudes.

Compromiso

El compromiso es un acuerdo formal que establece el hospedaje a través de ciertas condiciones y pautas que aseguran el cumplimiento de los servicios prestados a los clientes, pero también implica el involucramiento de sus trabajadores para cumplir con sus

actividades laborales. La mayoría de los huéspedes (45%) consideran que el establecimiento cumplió con todos los servicios que ofrece (Ver tabla 2).

Tabla 2

Cumplimiento del hotel con los servicios que ofrece

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.7	2.7	2.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8.2	8.2	11.0
De acuerdo	33	45.2	45.2	56.2
Totalmente de acuerdo	32	43.8	43.8	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	

Los huéspedes sienten que el hotel cumple los servicios que ofrece, porque la empresa brinda servicios que se adaptan en intereses o necesidades del cliente, brindando información clara respecto a su oferta, y cuenta con trabajadores que se preocupan y escuchan de manera adecuada para una atención personalizada y atienden a sus solicitudes inmediatamente.

Confianza

La confianza es la percepción positiva que tiene el cliente de la confiabilidad de los servicios prestados por el establecimiento. La mayor parte de los encuestados (82%) consideran que si existe una relación de confianza entre el hotel y los huéspedes (Ver tabla 3).

Tabla 3

Existe una relación de confianza entre la empresa y los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
Desacuerdo	1	1.4	1.4	2.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	15.1	15.1	17.8
De acuerdo	32	43.8	43.8	61.6
Totalmente de acuerdo	28	38.4	38.4	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	

Los huéspedes confían en el establecimiento de hospedaje, debido a que el personal es honesto respecto a la información sobre el servicio que brinda, así mismo se preocupa por las necesidades de sus clientes y se enfoca en resolver inquietudes de manera oportuna y positiva.

Gratitud

La gratitud es el sentimiento que experimenta las empresas hoteleras hacia sus clientes por la preferencia con ellos proporcionando una compensación por su estadía, así como la apreciación que muestran los clientes a los trabajadores del hotel a través de incentivos económicos. La mayoría de sus encuestados (45%) cree que el hotel en el que se hospeda ofrece beneficios adicionales durante su estadía mientras una minoría (1 %) consideró que el hotel solo brindó servicios que coincidían con lo que pagaron (Ver tabla 4). Asimismo, la mayoría de los encuestados (46%) agradece a los empleados con recompensas monetarias, mientras que un pequeño porcentaje (1%) no ve la necesidad de recompensar a los empleados por su trabajo (Ver tabla 5).

Tabla 4

El hotel le ofrece beneficios adicionales por su estadía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	4.1	4.1	4.1
En desacuerdo	1	1.4	1.4	2.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	20.5	20.5	26.0
De acuerdo	33	45.2	45.2	71.2
Totalmente de acuerdo	21	28.8	28.8	100.0
Total	73	100.0	100.0	

La mayoría de los huéspedes siente que los hoteles valoran las preferencias de sus clientes y lo demuestran ofreciéndoles descuentos en servicios, tragos de bienvenida o dándoles tiempo extra durante su estadía, mientras que una minoría siente que los hoteles solo entregan lo que ofrecen sin otorgarles un servicio adicional.

Tabla 5*Expresa su agradecimiento con el personal mediante incentivos monetarios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	1	1.4	1.4	2.7
Ni de acuerdo no en desacuerdo	19	26.0	26.0	28.8
De acuerdo	34	46.6	46.6	75.3
Totalmente de acuerdo	18	24.7	24.7	100.0
Total	73	100.0	100.0	

La mayoría de los huéspedes aprecian el trato preferencial y la comunicación oportuna y personalizada de los trabajadores, y lo expresan mediante incentivos económicos para que les sirva como motivación por su arduo trabajo, mientras que una minoría no brinda tales incentivos porque cree que los empleados están obligados a realizar un servicio de calidad como parte de sus funciones laborales a cambio una remuneración recibida por la empresa.

Reciprocidad

La reciprocidad es una relación de intercambio entre un hotel, su personal y los huéspedes; cada grupo está involucrado a retribuir algo a cambio por el favor o bien recibido. La mayor parte de los encuestados (86%) consideraron que el precio del hotel es razonable para el servicio que brindan (Ver tabla 6).

Tabla 6*El servicio que brinda el hotel tiene un precio justo*

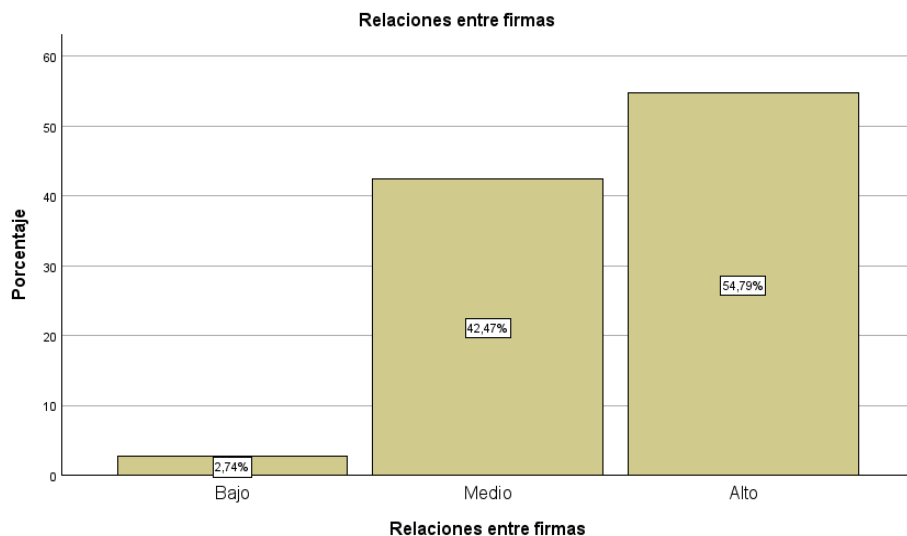
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	2	2.7	2.7	4.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	9.6	9.6	13.7
De acuerdo	37	50.7	50.7	64.4
Totalmente de acuerdo	26	35.6	35.6	100.0
Total	73	100.0	100.0	

La mayoría de los huéspedes sienten que el precio que pagan por el servicio que le ofrece el hotel es justo; ya que integra el trato del personal y múltiple opción según la preferencia de los clientes.

4.2.2. Relaciones entre firmas

Las relaciones entre firmas se refieren al vínculo entre alojamiento y su personal, contando con tres factores relacionados con los empleados que participan activamente en la interacción con los usuarios; la calidad; amplitud y composición de la relación. La mayoría de los huéspedes (55%) percibe que la empresa tiene un vínculo saludable hacia sus trabajadores y una minoría de ellos (45%) piensan que la empresa no tiene una conexión hacia sus colaboradores internos (Ver figura 7).

Figura 7.
Relaciones entre firmas



La mayoría de los huéspedes percibe que el hotel tiene un vínculo con sus trabajadores porque realizan reuniones mensuales premiándolos por su esfuerzo laboral y brindan capacitaciones para que puedan desempeñar de manera correcta sus actividades laborales.

Calidad

La calidad es el resultado de la percepción de los clientes del servicio esperado y el servicio recibido que prestan el hotel. La mayor parte de los encuestados (84%) consideraron que el hotel motiva a sus empleados en brindar un buen servicio a los

huéspedes, mientras que una minoría (13 %) cree que los hoteles no motivan a sus empleados (Ver tabla 7)

Tabla 7.

El hotel motiva a sus empleados para brindar un buen servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	1	1.4	1.4	2.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	13.7	13.7	16.4
De acuerdo	28	38.4	38.4	54.8
Totalmente de acuerdo	33	45.2	45.2	100.0
Total	73	100.0	100.0	

La mayor parte de los encuestados consideran que el establecimiento de hospedaje motiva a sus empleados para brindar un servicio estandarizado al cliente al otorgarles incentivos económicos y reconocimiento público por el desempeño laboral, en función de ciertos parámetros de evaluación y su ética profesional, sin embargo, una menor parte de huéspedes cree que el establecimiento no se involucra en ninguna forma de motivación hacia su personal.

Amplitud

La amplitud es la capacidad que tiene el establecimiento de hospedaje de conectar, cooperar, comprender y valorar a sus clientes. La mayor parte de los huéspedes (85%) consideraron que el hotel les ofreció servicios que se adecuaron a sus necesidades (Ver tabla 8).

Tabla 8.

El hotel ofrece servicios que se adecuan a sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	1	1.4	1.4	2.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	12.3	12.3	15.1
De acuerdo	34	46.6	46.6	61.6
Totalmente de acuerdo	28	38.4	38.4	100.0
Total	73	100.0	100.0	

La mayor parte de los encuestados sienten que el hotel los atiende de acuerdo con sus deseos y necesidades, brindándoles una variedad de opciones, así mismo por medio de la comunicación pueden descubrir información clave que les permita crear nuevas ofertas.

Composición

La composición es la capacidad de efectuar cambios en el hotel, permitiéndoles disponer una mejor estructuración, distribución y tomar decisiones respecto al personal para que ejerzan un rendimiento positivo de sus actividades. La mayoría de los encuestados (84%) consideraron que el personal está capacitado para realizar de manera eficiente las tareas asignadas por el hotel (Ver tabla 9).

Tabla 9.

El personal está capacitado para realizar de manera eficiente las tareas asignadas por el hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	1	1.4	1.4	2.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	13.7	13.7	16.4
De acuerdo	30	41.1	41.1	57.5
Totalmente de acuerdo	31	42.5	42.5	100.0
Total	73	100.0	100.0	

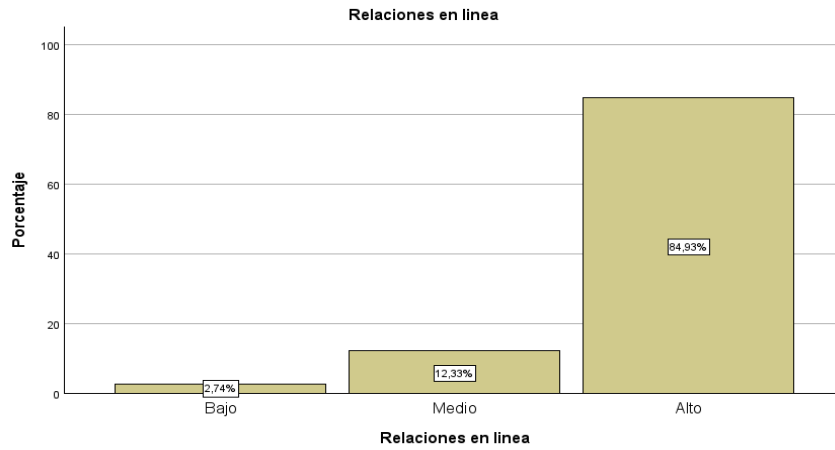
Los huéspedes perciben que los empleados del hotel están capacitados para realizar con eficacia las tareas asignadas, ya que cada uno tiene definido claramente su puesto y las acciones posteriores, para que puedan responder de manera oportuna a las dudas o solicitudes realizadas por los clientes.

4.2.3. Relaciones en línea

Las relaciones en línea se basan en las interacciones entre el hotel y sus clientes a través de diversos canales de comunicación en Internet, creando nuevas expectativas a

través de la tecnología. La mayor parte de los encuestados (85%) considera que el hotel maneja una relación online presente con sus clientes (Ver figura 8).

Figura 8.
Relaciones en línea



Los clientes consideran que el hotel efectúa correctamente las relaciones en línea con sus clientes porque utilizan sus plataformas digitales para estar conectados con sus huéspedes.

Página web y Redes sociales

Son herramientas digitales de comunicación que permiten al hotel y sus clientes interactuar de manera inmediata, eficiente y más personal. La mayor parte de los encuestados (89%) consideran que la página web del hotel es versátil y útil de utilizar por sus clientes, así mismo estos clientes (86%) creen que el hotel brinda soporte en sus redes sociales por medio del chat en línea (Ver tabla 10 y 11).

Tabla 10
La página web del hotel es amigable con el usuario, visualmente atractiva y útil.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	1	1.4	1.4	2.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8.2	8.2	11.0
De acuerdo	36	49.3	49.3	60.3
Totalmente de acuerdo	29	39.7	39.7	100.0
Total	73	100.0	100.0	

Los huéspedes consideran que la página web del hotel es fácil de entender y usar, permitiendo acceder a visualizar y tener información sobre los servicios que ofrece el hotel y poder reservar su estadía.

Tabla 11

El hotel brinda soporte en sus redes sociales por medio del chat en línea.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	1	1.4	1.4	2.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11.0	11.0	13.7
De acuerdo	39	53.4	53.4	67.1
Totalmente de acuerdo	24	32.9	32.9	100.0
Total	73	100.0	100.0	

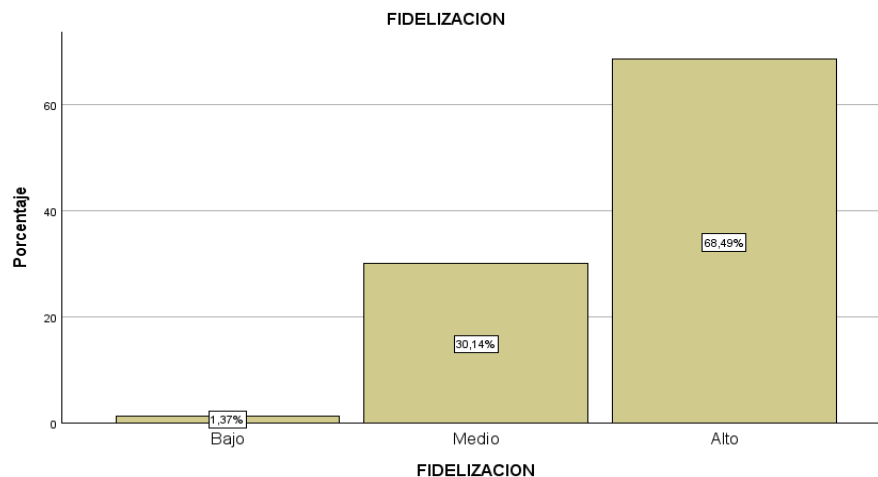
Los huéspedes consideran que el hotel brinda soporte a través de sus redes sociales por medio del chat en vivo, brindando una atención personalizada respecto a sus consultas o inquietudes a través de mensaje de chat, llamadas o videochats.

4.3. Fidelización

La fidelización para Schnarch (2019) indica que fidelizar, es superar las expectativas de los consumidores de productos y servicios a través de ofertas atractivas y un servicio óptimo para atraer visitas repetidas. La fidelización se mide en tres dimensiones: lealtad de actitud, lealtad de comportamiento y alineación de valores. La mayor parte de los huéspedes (68%) consideran que el hospedaje emplea asertivamente las estrategias de fidelización hacia sus clientes (Ver figura 9)

Figura 9

Fidelización



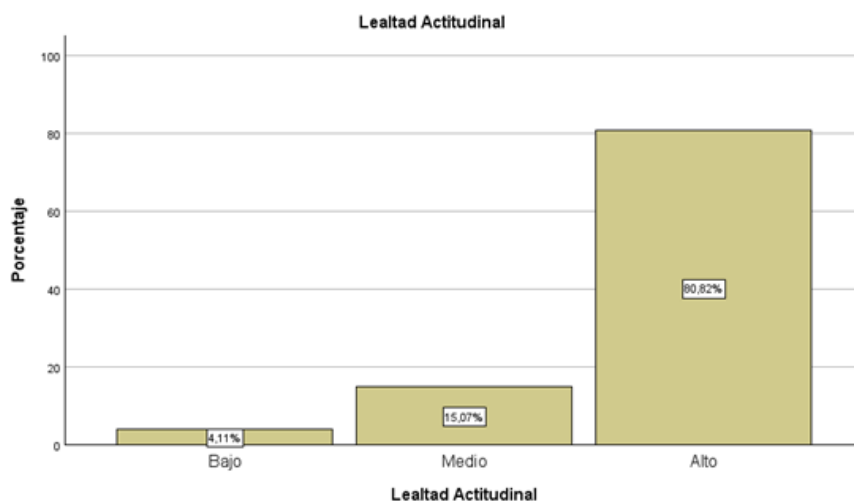
La mayoría de los huéspedes creen que los hoteles deben implementar estrategias de retención de clientes para brindar un servicio de calidad que satisfaga sus necesidades.

4.3.1. Lealtad actitudinal

La lealtad actitudinal se refiere al estado de ánimo que los clientes reflejan ante los servicios otorgados por el hotel, prefiriéndolos como primera opción y recomendando a su entorno cercano. La mayoría de los encuestados (80%) percibe una lealtad actitudinal alta (Ver figura 10).

Figura 10

Lealtad actitudinal



La mayoría de los huéspedes evaluó el hotel donde se hospedaron; luego de hacerlo, pudieron analizar su satisfacción con los servicios del hotel, lo que ayudó a que el establecimiento ganara más clientes a través de las recomendaciones de quienes se habían hospedado anteriormente. Sin embargo, un pequeño porcentaje de visitantes expresó su insatisfacción con el servicio debido a la falta de variedad en los servicios ofrecidos de acuerdo con las preferencias individuales.

Percepción

La percepción es el sentimiento y opinión del cliente que se ha generado por cada interacción y ante un servicio ofrecido por el hotel. La mayor parte de los encuestados (81%) consideran que la experiencia que tiene del hotel ha superado sus expectativas, mientras que una menor parte (19%) no cree que lo haya hecho (Ver tabla 12).

Tabla 12.

La experiencia que tiene del hotel ha superado sus expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	4.1	4.1	4.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	15.1	15.1	19.2
De acuerdo	24	32.9	32.9	52.1
Totalmente de acuerdo	35	47.9	47.9	100.0
Total	73	100.0	100.0	

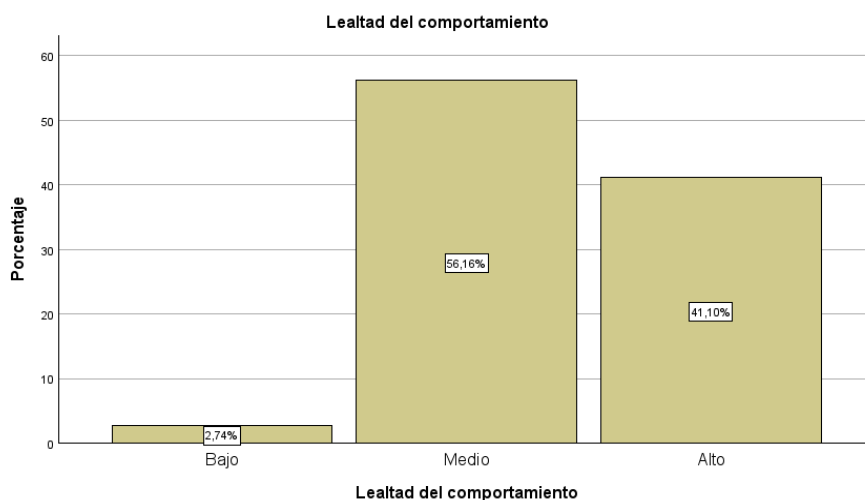
Los encuestados creen que los años de experiencia en el mercado del hotel han superado sus expectativas porque se sienten seguros en sus instalaciones físicas gracias a su infraestructura, relajados y tranquilos gracias al servicio y amables con el personal del hotel cuando brindan servicios de manera rápida y eficiente. A pesar de la trayectoria del establecimiento en el mercado, una minoría siente que a diferencia de otras empresas no se ha adaptado a las nuevas tendencias respecto a la oferta, diseño de sus instalaciones y servicios complementarios.

4.3.2. Lealtad del comportamiento

La lealtad del comportamiento se refleja en la repetitividad y frecuencia de compra de los servicios de los clientes en el hotel. La mayoría de los clientes (56%) afirman haberse hospedado en diferentes hoteles, pero este es de su preferencia (Figura 11).

Figura 11

Lealtad del comportamiento



En su mayoría de los huéspedes, informaron que no es primera vez que se hospedaban en esos hoteles, y en casi todos los meses entre enero y febrero se alojaban, preferían volver a seleccionar el mismo hotel, porque tenían la confianza que le brindarían un servicio de calidad.

Preferencia

La preferencia es un conjunto de atributos para seleccionar un determinado hotel basado en los servicios adquiridos, permitiendo a los clientes comparar su satisfacción con otros establecimientos hoteleros. La mayoría de los encuestados (84%) que se han alojado en otros hoteles prefieren este establecimiento, mientras que una minoría (16%) prefieren otras opciones de hospedaje (Ver tabla 13).

Tabla 13

Me he hospedado en varios hoteles y este es el de mi preferencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.7	2.7	2.7
En desacuerdo	1	1.4	1.4	4.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	12.3	12.3	16.4
En desacuerdo	38	52.1	52.1	68.5
Totalmente de acuerdo	23	31.5	31.5	100.0
Total	73	100.0	100.0	

La mayor parte de los huéspedes consideran que el hotel es de su preferencia porque han vuelto utilizar los servicios del hotel, porque sienten que la oferta se ajusta a sus necesidades, teniendo la intención y decisión de seguir adquiriendo sus servicios, mientras que una minoría prefieren otros establecimientos de hospedajes porque ofrecen otros servicios como spa, gimnasio y room service.

Interés

El interés es el deseo que surge de la necesidad del cliente durante su estancia y compra de los servicios prestados por el hotel. La mayoría de los clientes (79%) consideran que en su próximo viaje a Máncora retornarán al mismo hotel donde se alojaron, mientras que una minoría (21%) no volvería a tomar los servicios del establecimiento (Ver tabla 14). Así mismo la mayoría de los huéspedes (45%) afirman que

recomendará a su círculo cercano a prestar los servicios del hotel (Ver tabla 15).

Tabla 14

En mi próximo viaje a Máncora tornare a este hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	19.2	19.2	20.5
De acuerdo	33	45.2	45.2	65.8
Totalmente de acuerdo	25	34.2	34.2	100.0
Total	73	100.0	100.0	

Los huéspedes que ya se han alojado en el hotel están pensando en volver a alojarse en él porque compararon y evaluaron el servicio del hotel con otros establecimientos, estando satisfecho de lo recibido, así mismo les brindaron información detallada sobre los servicios, fueron atendidos con prontitud y resolvieron sus dudas de manera satisfactoria, mientras que una minoría de huéspedes no volvería a utilizar los servicios del hotel debido a que el aforo es muy reducido y es muy lejano a la distancia de su lugar de origen

Tabla 15

Recomendaré a mi círculo cercano a prestar los servicios del hotel.

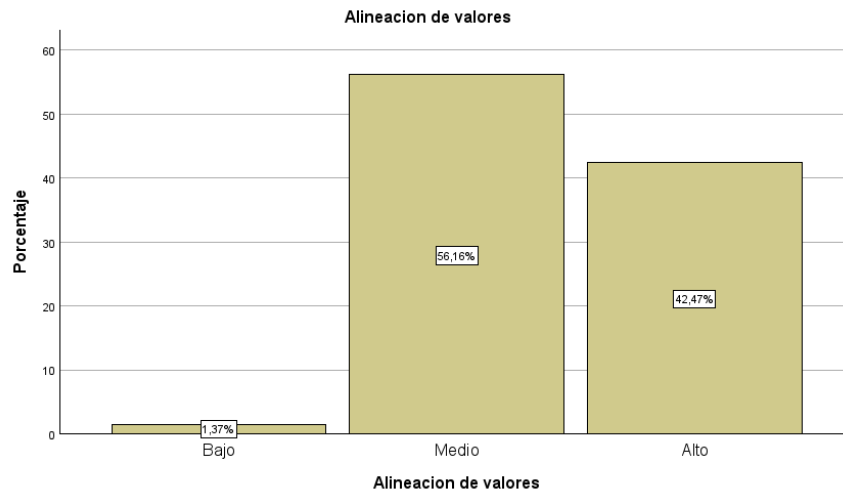
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11.0	11.0	12.3
De acuerdo	39	53.4	53.4	65.8
Totalmente de acuerdo	25	34.2	34.2	100.0
Total	73	100.0	100.0	

Los huéspedes aseguran recomendar el servicio que ofrece el establecimiento con su círculo cercano, dado que ofrece una amplia oferta, el personal es atento a los requerimientos de los clientes, así como también el estado del establecimiento y de sus habitaciones.

4.3.3. Alineación de valores

La alineación de valores es una ventaja tanto para los huéspedes como para los hoteles, ya que recopila información sobre sus clientes, permitiéndoles personalizar los servicios y adaptarlos a sus huéspedes. La gran mayoría de los encuestados (56%) tiene una posición neutral (Ver figura 12).

Figura 12
Alineación de valores



El establecimiento no prioriza a todos sus huéspedes, a pesar de que posee una base de datos que les permite recopilar información personal de ellos no lo utilizan correctamente, ya que no saben cómo identificar y segmentar a sus clientes para personalizar servicios según sus requerimientos, garantizar un servicio estandarizado.

Comunicación

La comunicación es la transferencia de información entre el establecimiento de hospedaje y sus huéspedes, de manera personal como virtualmente por medio de la tecnología. La mayoría de los huéspedes (80%) manifiestan que el hotel les informa de los nuevos servicios del hotel, mientras que una menor parte (20%) considera que el hotel no es novedoso respecto a los servicios (Ver tabla 16).

Tabla 16*El hotel informa de nuevas novedades en los servicios del hotel.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	19.2	19.2	20.5
De acuerdo	38	52.1	52.1	72.6
Totalmente de acuerdo	20	27.4	27.4	100.0
Total	73	100.0	100.0	

Los clientes indican que el hotel les notifica sobre nuevos servicios, se comunica con ellos antes, durante y después de su visita, y les brinda información y soporte sobre sus reservas; mientras que una menor parte considera que el hotel no es novedoso respecto a sus servicios, ya que ofrece los mismos servicios y no apuesta a innovar a nuevos servicios complementarios a sus huéspedes así mismo que la empresa no les notifica sobre las ofertas del servicio a su correo electrónico.

Información de clientes

La información de clientes es un registro que posee el hotel donde almacena datos sobre ellos, para poder comprender sus y conocer sus preferencias y necesidad para poder comunicarnos con ellos de manera asertiva. La mayoría de los encuestados (97%) reconocen que el hotel cuenta con datos e información correcta de su persona (Ver tabla 17).

Tabla 17*Los datos y la información que tiene el hotel sobre su persona son correctos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	1	1.4	1.4	2.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2.7	2.7	5.5
De acuerdo	45	61.6	61.6	67.1
Totalmente de acuerdo	24	32.9	32.9	100.0
Total	73	100.0	100.0	

Los huéspedes informan que, al llegar al hotel, el área de recepción ha detallado en

su sistema sus datos personales, tales como nombre y apellidos, procedencia y servicios adquiridos en la visita anterior, brindándoles los mismos o similares servicios a sus clientes

Personalización

Es un procedimiento que realiza el hotel que permite construir o modificar un servicio acorde a los deseos de los huéspedes. La mayoría de los encuestados (73%) aseguran que el hotel brinda servicios y actividades adicionales según sus preferencias, mientras que una minoría (27%) siente se deben de adaptar al servicio básico (Ver tabla 18).

Tabla 18

El hotel me brindó servicios y actividades adicionales según mi preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	1	1.4	1.4	2.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	24.7	24.7	27.4
De acuerdo	31	42.5	42.5	53.2
Totalmente de acuerdo	22	30.1	30.1	100.0
Total	73	100.0	100.0	

Los clientes afirman que el hotel les brindó servicios y actividades extras de acuerdo con sus preferencias porque les ofrece una variedad de opciones de servicio, los recomienda y les brinda una atención individualizada por parte de un personal que está constantemente al tanto de las necesidades de los huéspedes, así mismo brindan clases de yoga y meditación. Sin embargo, para algunas personas eso es insuficiente y que también deberían ofrecer servicios de spa, gimnasio y surf.

4.4 Contratación de la Hipótesis

Hipótesis general

H0: NO existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora

H1: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora

Regla de decisión:

Si $p \leq 0,1$ significa que se rechaza la hipótesis nula (H0), Por ello, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Si $p \geq 0,1$, se rechaza la hipótesis alterna. Se acepta la hipótesis nula (H0)

Tabla 19

Correlación entre marketing relacional y fidelización

			Correlaciones	
			Marketing relacional	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,719
		Sig.(bilateral)		<,001
		N	73	73
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,719	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	
		N	73	73

** La correlación es significativa positiva alta al nivel 0.1(bilateral)

En la tabla 19 se muestra el coeficiente Rhode Spearman entre las variables marketing relacional y fidelización de $r=0.719$, con un nivel de significancia de 0.001. Lo que indicaría que existe una correlación positiva alta entre las dos variables, por ende, se rechaza la hipótesis nula y aprueba la hipótesis alternativa.

Hipótesis Específicas 1

Dimensión entre relaciones interpersonales y fidelización

H0: No existe relación entre relaciones interpersonales y fidelización

H1: Si existe relación entre relaciones interpersonales y fidelización

Regla de decisión:

Si $p \leq 0,1$ significa que se rechaza la hipótesis nula (H0), Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Si $p \geq 0,1$, se rechaza la hipótesis alterna. Se acepta la hipótesis nula (H0)

Tabla 20*Correlación entre relaciones interpersonales y fidelización*

		Correlaciones		
		Relaciones interpersonales	V2- Fidelización	
Rho de Spearman	Relaciones Interpersonales	Coefficiente de correlacion	1,000	,719
		Sig.(bilateral)		<,001
	N°	73	73	
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,719	1,000
		Sig.(bilateral)	<,001	
	N°	73	73	

** La correlación es significativa positiva alta al nivel 0.1(bilateral)

En la tabla 20 se muestra el coeficiente Rh0 de Spearman entre la dimensión relaciones interpersonales y la variable fidelización $r=0,719$, con un nivel de significancia de 0,001. Lo que indicaría que, si existe relación entre la dimensión y la variable con una correlación positiva alta, por ello, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa.

Hipótesis Específicas 2

H0: No existe relación entre relaciones entre firmas y fidelización

H1: Si existe relación entre relaciones entre firmas y fidelización

Regla de decisión:

Si $p \leq 0,1$ significa que se rechaza la hipótesis nula (H0), Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Si $p \geq 0,1$, se rechaza la hipótesis alterna. Se acepta la hipótesis nula (H0)

Tabla 21*Correlación entre relaciones entre firmas y fidelización*

		Correlación		
		Relaciones entre firmas	V2 - Fidelización	
Rho de Spearman	Relaciones entre firmas	Coefficiente de correlación	1,000	,648
		Sig.(bilateral)		<,001
		N°	73	73
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,648	1,000
		Sig.(bilateral)	<,001	
		N°	73	73

** La correlación es significativa positiva media al nivel 0.1(bilateral)

En la tabla 21 se muestra el coeficiente Rh0 de Spearman entre la dimensión relaciones entre firmas y la variable fidelización $r=0,648$, con un nivel de significancia de 0,001. Lo que indicaría que, si existe relación entre la dimensión y la variable con una correlación positiva media, por ello, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa.

Hipótesis Específicas 3

H0: No existe relación entre relaciones en línea y fidelización

H1: Si existe relación entre relaciones en línea y fidelización

Regla de decisión:

Si $p \leq 0,1$ significa que se rechaza la hipótesis nula (H0), Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Si $p \geq 0,1$, se rechaza la hipótesis alterna. Se acepta la hipótesis nula (H0)

Tabla 22*Correlación entre relaciones en línea y fidelización*

		Correlación		
			Relaciones en línea	V2- Fidelización
Rho de Spearman	Relaciones en línea	Coeficiente de correlación	1,000	,399
		Sig.(bilateral)		<,001
		N°	73	73
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,399	1,000
		Sig.(bilateral)	<,001	
		N°	73	73

** La correlación es significativa positiva baja al nivel 0.1(bilateral)

En la tabla 22 se muestra el coeficiente Rh0 de Spearman entre la dimensión relaciones en línea y la variable fidelización $r=0,399$, con un nivel de significancia de 0,001. Lo que indicaría que, si existe relación entre la dimensión y la variable con una correlación positiva baja, por ello, se rechaza la hipótesis nula y aprueba la hipótesis alternativa.

V. DISCUSIÓN

Los resultados del estudio se obtuvieron a través de una herramienta, cuestionario. El objetivo es conocer cómo se ve afectado el marketing relacional y la fidelización de clientes en los hoteles ubicados en la provincia de Máncora, lo cual se discutirá en base a otros estudios y teorías que permitan evidenciar la relación entre estas dos variables y su impacto en los clientes.

5.1. Correlación entre marketing relacional y fidelización

Con la información recolectada se pudo contrastar la hipótesis general, teniendo como resultado, la existencia de una relación significativa positiva alta entre las variables Marketing relacional y fidelización, obteniéndose una correlación positiva alta, con un coeficiente de Spearman ($r=0,719$). Por lo tanto, la variable Marketing relacional

presentaría correlación con la variable fidelización, en los hoteles de Máncora, por ello, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Estos resultados corroboran lo fundamentado teóricamente por Kotler et al. (2019), afirman que el marketing relacional es una estrategia para construir, mantener y gestionar relaciones rentables y valiosas con socios, proveedores, clientes y otras partes interesadas. Para que esta relación sea ventajosa para ambas partes, es fundamental sugerir estrategias y actividades creativas que permitan crear vínculos directos con los clientes.

Los resultados son consistentes con los del estudio de Bazán y Guevara (2019), quien encontró una relación significativa y fuerte entre la lealtad del cliente y el marketing relacional con un Pearson R de 0.996. Por lo tanto, es crucial fortalecer la estrategia en este tipo de marketing para tener un impacto significativo en la retención de clientes fortaleciendo el vínculo entre la empresa y los clientes. Según Landeo (2021), existe una fuerte relación positiva entre la lealtad del cliente y el marketing relacional con un R de Pearson de 0,743, lo que respalda la necesidad de mejorar la forma en que se trata a los clientes.

En conclusión, la variable fidelización no solo estaría relacionada con el marketing relacional, a pesar de que existe una relación positiva alta entre ambas variables. Los resultados obtenidos fueron realizados principalmente con el fin de retener a los clientes existentes y adquirir nuevos clientes aplicando estrategias de Customer Relationship Management para darnos a conocer las necesidades de los consumidores.

5.2. Correlación entre relaciones interpersonales y fidelización

La primera hipótesis específica tuvo como resultado de correlación positiva alta, con un coeficiente de Spearman ($r=0,719$), por ello, la dimensión relaciones interpersonales presentaría correlación con la variable fidelización. Por ello, se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Según lo fundamentado teóricamente por Willcox y Cameron (2022) refiere a las relaciones involucradas en el intercambio entre los clientes y la empresa, e identifica en

las operaciones de la empresa como su principal herramienta de estándares de compromiso, confianza, gratitud y reciprocidad como impulsor para el desarrollo de las relaciones con los consumidores.

Así mismo, los hallazgos coinciden con la investigación de Cachay y Cárdenas (2020), el propósito de su estudio fue analizar la relación que existe entre ambas variables del Hotel Sui Sui de Tarapoto, considerando tres dimensiones enfocadas en el marketing relacional: confianza, compromiso y satisfacción. Enfoque, cuantitativo, diseño transversal no experimental, cuestionario como método, muestra de 121 clientes. Sus resultados se obtuvieron con una correlación de Spearman de $Rho=0.579$, es moderadamente positiva, indicando que ambas variables están relacionadas. Por lo tanto, se concluyó que la correlación entre las variables de investigación es en promedio positiva.

En resumen, la dimensión relaciones interpersonales implica conocer y comprender mejor las emociones y necesidades de los clientes, lo que conlleva a establecer vínculos satisfactorios de manera efectiva. La investigación ha revelado que los clientes priorizan las funciones eficientes que se establecen durante la relación proveedor-cliente.

Las relaciones interpersonales tienen mucho en común con las habilidades emocionales que adquieren los empleados de una empresa, lo que puede confirmar que la actitud en el contacto directo con el cliente es uno de los factores clave para el éxito del servicio y por tanto para llegar al cliente. Los resultados analizaron que tiene influencia en los clientes con un nivel alto.

5.3. Correlación entre relaciones entre firma y fidelización

La segunda hipótesis específica tuvo como resultado de correlación positiva media, con un coeficiente de Spearman ($r=0,648$), por ello, la dimensión relaciones entre firmas presenta correlación con la variable fidelización. Por ello, se acepta la hipótesis específica de la investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Según la teoría de Parowicz (2019) detalla la relación entre la empresa y sus colaboradores internos, destacando tres factores relacionados con los empleados que participan activamente en la interacción con los clientes, por medio de la calidad; amplitud y composición de la relación.

Por ello, según la investigación de Guevara (2018) muestra que esto mejora la forma en que los clientes que visitan y/o pernoctan son tratados y atendidos en los negocios hoteleros, y ella lo atribuye al crecimiento continuo de la satisfacción de los trabajadores, poder brindar un servicio de calidad es crucial para la organización; si hay empleados insatisfechos, afectará negativamente al negocio. Por otro lado, el estudio realizado por Govea y Zuiga (2020) menciona que una buena comunicación entre los empleados y los gerentes o líderes de la empresa es fundamental para una alta satisfacción; Esto crea una relación más inmediata donde el empleado se siente satisfecho; la capacidad de la organización para crecer y diferenciarse de la competencia depende de qué tan satisfechos estén sus empleados.

Las relaciones entre firma reflejan el vínculo que tiene la empresa con los colaboradores, lo que conduce a la motivación y al compromiso e impacta positivamente en la satisfacción y fidelización de los clientes. Por ello, al analizar los resultados se obtuvo un nivel alto siendo calificado por el consumidor, por la buena actitud y compromiso en el trabajo.

En conclusión, la dimensión relaciones entre firma nos da conocer la buena relación que tiene la empresa con sus colaboradores establece un vínculo de interés e integridad, logrando un servicio de calidad para los clientes. Un cliente fiel es también una empresa leal por una buena relación entre ambos.

3.4 Correlación entre relaciones en línea y fidelización

La tercera hipótesis específica tuvo como resultado de correlación positiva baja, con un coeficiente de Spearman ($r=0,399$), por ello la dimensión relaciones en línea presenta correlación con la variable fidelización. Por ello, se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula.

De acuerdo con la teoría de Gbadamosi (2022) indica que basado en la interacción entre las empresas y los consumidores a través de diversos canales digitales se crean nuevas expectativas, es decir, como un mecanismo para fortalecer las relaciones con los huéspedes con la ayuda de la tecnología.

De acuerdo con la investigación de Pajuelo (2019), se realizó una encuesta y luego de analizar sus resultados se descubrió que el uso de Facebook impacta favorablemente en los clientes de Restobar CRIB 2018. En la misma línea, Chumacero y Purizaca (2021) llegaron a la conclusión de que el uso de estrategias de comunicación digital facilitará la existencia de la interactividad, provocando que las ventas aumenten debido a los clientes satisfechos, por lo que ayuda a fidelizar a los clientes. Al mismo tiempo, coinciden con la tesis de Najarro (2019), quien llega a la conclusión de que el establecimiento hotelero necesita potenciar las herramientas tecnológicas para fidelizar a los clientes.

Las relaciones en línea se basan en herramientas digitales que utiliza la empresa para comunicarse con sus clientes por medio de la tecnología, siendo una de las estrategias más utilizadas en el siglo XXI, ayudando a que las ventas se incrementen al incorporar nuevas estrategias y de esa manera fidelizando al cliente.

Cabe señalar que la información obtenida corresponde a clientes con ciertas características, y los más relevantes fueron que todos son mayores de edad y que se han hospedado en el hotel por lo menos una noche. Esto se debe al muestreo utilizado, dado que los clientes participaron de manera voluntaria como parte del estudio. Los resultados obtenidos constituyen una base teórica sustentada y las experiencias de los huéspedes al adquirir el servicio, permitiendo conocer la relación del marketing relacional y la fidelización que poseen los establecimientos de hospedajes.

Esta información es potencialmente necesaria para la intervención de casos similares. Con base a los resultados, los encargados de los establecimientos hoteleros podrán capacitar y escuchar asertivamente a su personal permitiendo comprender el vínculo entre el marketing relacional y la fidelización que caracteriza a los alojamientos turísticos. Por otro lado, los hospedajes tendrían la oportunidad de conocer las preferencias de sus clientes mediante el registro de alojamiento que permitirá implementar variedad de ofertas en el servicio, así mismo utilizando las redes sociales las empresas hoteleras podrán fortalecer las relaciones hacia sus clientes.

VI. CONCLUSIONES

- 1.El resultado muestra que el marketing relacional tiene un impacto positivo en la lealtad de los huéspedes que se hospedan en los hoteles de Máncora. El marketing relacional se logra a través de relaciones interpersonales, relaciones entre firma y relaciones en línea.
2. Se concluyo que las relaciones interpersonales influyen directamente en la lealtad de los huéspedes de los establecimientos de hospedaje en Máncora, analizándose las emociones y necesidades de los clientes, estableciendo vínculos satisfactorios con los huéspedes.
3. Los huéspedes percibe que la empresa tiene un vínculo saludable con los colaboradores. Se concluye que las relaciones entre firmas influyen en la lealtad de los huéspedes de los establecimientos de hospedaje en Máncora, porque al tener un empleado satisfecho y comprometido con la empresa, tiene una buena comunicación hacia el cliente.
4. Los huéspedes considera que el hotel maneja una buena comunicación digital a través de su página web. Las relaciones en línea influyen en la fidelización de los clientes, pero se analizó que en los hoteles de Máncora necesitan fortalecer las herramientas digitales para la retener a sus clientes.

VII. RECOMENDACIONES

En base en los resultados, discusión y conclusiones se realizan las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda a los hoteles en Máncora que se comuniquen con los huéspedes por teléfono, correo electrónico o SMS después del check-out para agradecerles su estadía y enviarles deseos de cumpleaños o vacaciones.
2. Se propone ampliar el marketing relacional en los hoteles de Máncora considerando la interacción y personalización en los huéspedes.
3. Innovar en los servicios que se presenten en el futuro, para la buena satisfacción del cliente. Tales como: el uso de diversas plataformas virtuales, room service.
4. Atender las sugerencias de los huéspedes, en donde podemos corregir aquellos problemas que se presenten en su estadía y así lograr un mejor servicio.
5. Crear una base de datos de los huéspedes ya fidelizados, para distinguir a los clientes leales de los no leales, ya que los no leales, buscarían otro hotel para hospedarse en Máncora.

REFERENCIAS

- Aldhaen, M. (2020). Interview versus questionnaire from the perspective of CBE members. *International Journal of Education*, 8(2), 21-41. <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Interview-versus-Questionnaire-from-the-Perspective-of-CBE-Members.pdf>
- Alsarayreh, M. (2018). Technology and Marketing Tourism and Hotels in Jordan. *International Journal of Humanities, Arts & Social Sciences*, 4(5), 213–220. <https://doi.org/10.20469/ijhss.4.10003-5>
- Azman, M., & Fadilah, P. (2017). Quantitative Data Analysis: Choosing Between SPSS, PLS and AMOS in Social Science Research. *International Interdisciplinary Journal of Scientific Research*, 3(1), 14-25.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (4.ª ed.). Grupo Editorial Patria. <https://www.proquest.com/docview/2148604640/CE3935E066544A37PQ/2>
- Bazán, D., y Guevara, L. (2019). *El marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa “Cinemark” de la ciudad de Cajamarca en el año 2018*. [Tesis de posgrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22034>
- Bravo, C. (2019). *Estrategia de Marketing Relacional Para lograr La Fidelización De Los Estudiantes en la Carrera profesional De Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor De Sipán*. [Tesis de posgrado, Universidad Señor de Sipán] Aula Uss. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6343/Bravo%20Adanaqu%c3%a9%20Cintha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Cachay, J. y Cárdenas, D. (2020). *Marketing relacional y fidelización del cliente en el Hotel Suisui, Tarapoto 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión] DSpace Home.

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4427/Joseph_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Cobo, F., & González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 40(1), 543–568. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2267957.pdf>
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6–17. <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf>
- Chumacero, C. y Purizaca, Y. (2021). Marketing Digital y su impacto en las ventas del Hotel Navego – Lobitos en tiempos de Covid-19 [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83798/Chumacero_V CA-Purizaca_VYM-SD.pdf?sequence=1
- Delers, A (2021). *La estrategia CRM: Las claves para aumentar y fidelizar a la clientela*. Editorial Lemaitre Publishing.
- Dijkstra, H., van Beukering, P., & Brouwer, R. (2020). Business models and sustainable plastic management: A systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120967. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120967>
- Ekolu, S., & Quainoo, H. (2019). Reliability of assessments in engineering education using Cronbach's alpha, KR and split-half methods. *Global Journal of Engineering Education*, 21(1), 24-29.
- El cambio es la nueva normalidad: Por qué la fidelidad será lo más importante para las empresas en 2022. (2022). *Peru21*. <https://peru21.pe/economia/el-cambio-es-la-nueva-normalidad-por-que-la-fidelidad-sera-lo-mas-importante-para-las-empresas-en-2022-noticia/>
- Farhan, M. S., Abed, A. H., & Ellatif, M.A. (2018). A systematic review for the determination and classification of the CRM critical success factors supporting with their metrics. *Future Computing and Informatics Journal*, 3(2), 398–416. <https://doi.org/10.1016/j.fcij.2018.11.003>

- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia* (4.^a ed.). McGraw-Hill.
- Gbadamosi, A. (2022). *Critical Perspectives on Diversity, Equity, and Inclusion in Marketing*. IGI Global.
- Guevara, F. (2018) Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente en Palmira hotel Chiclayo – 2017 [Tesis de Título, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] <https://bit.ly/3h61jPu>
- Gil-Gomez, H., & Sendra-García, J. (2021). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of Business Research*, 129, 83-87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.05>
- Govea, K. y Zuñiga, D. (2020). El clima organizacional como factor en la satisfacción laboral de una empresa de servicios. *Revista investigación y negocios*, ISSN ONLINE 2521- 2737, (13) 15-22.
- Grönroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52-60. <https://doi.org/10.1108/eum00000000000541>
- Ha, M. (2021). The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education; Trabzon*, 12 (14), 1027-1038.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2018). *Selección de la muestra. Metodología de la Investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Hollensen, S. (2019). *Marketing Management a Relationship approach*. Pearson Benelux.
- Iglesias, M. (2021). *Metodología de la investigación científica: Diseño y elaboración de protocolos y proyectos*. Noveduc.
- Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. IC Editorial.
- Kinley, N., & Ben-Hur, S. (2019). *Cambiando el comportamiento de los empleados: una guía práctica para directivos*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4a ed.). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021*. [Tesis de posgrado, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1385>
- Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *Undergraduate Research in Natural and Clinical Science and Technology (URNCSST) Journal*, 2(1),1-7. <https://www.urncst.com/index.php/urncst/article/view/16/7>
- Marriott International, inc. (2022). Beneficios. Descubre tus beneficios. Obtenido de Marriot Bonjoy: <https://www.marriott.com/loyalty/member-benefits.mi>
- Medina, P., y Martínez, A. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 4 (30), 36–47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena De Economía Y Sociedad*, 13(1),58–70. <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2017). Encuesta de Turismo Nacional. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/394724-encuesta-trimestral-de-turismo-interno-ano-2017-nacional>
- Najarro, V. (2019). *Estrategias de marketing digital para fidelizar a los clientes del Hotel Ginebra, en el distrito de los Olivos* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio académico Universidad Cesar Vallejo <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54337>

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037>
- Pajuelo A. (2019) "Red social Facebook y su Efecto en la Fidelización de los Clientes de un Restobar en la ciudad de Trujillo para el año 2018" (Tesis de Titulación) Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú
- Palmatier, R., & Steinhoff, L. (2019). *Relationship Marketing in the Digital Age* (1^a ed.). Editorial Routledge.
- Parowicz, I. (2018). *Cultural Heritage Marketing: A Relationship Marketing Approach to Conservation Services*. Palgrave Pivot.
- Parra, E., Melchior, M., & Ramos, A. (2017). A competitive study of two tourism destinations through the application of conjoint analysis techniques: the case of the Canary Islands. *Revista PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2 (2), 163-177.
- Parrales, M. (2017). El Marketing Relacional como Estrategia de Fidelización de Clientes ante la Restricción de Importaciones en Ecuador, caso SERIPACAR S.A (Tesis de pregrado). Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ecuador.
- Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/881/88120202.pdf>
- Pour, M., & Hosseinzadeh, M. (2021). An integrated framework of change management for social CRM implementation. *Information Systems and e-Business Management*, 19(1), 43-75. <https://doi.org/10.1007/s10257-020-00479-z>
- Promperu. (2022, Julio). *Intención de viaje del peruano poscuarentena*. Intención de viaje del peruano poscuarentena. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Intenci%C3%B3n%20de%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20-%20Julio&url=/Uploads/infografias/1087/Presentacion_Perspectivas_Turismo_Interno.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0

- Reyes, E. (2022). Metodología de la Investigación Científica Publishing Inc.
- Saavedra, F., & Villegas, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa chancafe Q, Tarapoto 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Dspace Home. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Sánchez, J. (2020). *Emprendimiento e innovación: Oportunidades para todos*. Dykinson.
- Sánchez, N., Artal, A., & Tomaseti, E. (2019). Social Media, Customers' Experience, and Hotel Loyalty Programs. *Tourism Analysis*, 24(1), 27-41. <https://doi.org/10.3727/108354219x15458295631918>
- Santesmases, M. (2014). *Marketing: Concepto y estrategias* (4a ed.). Editorial Pirámide
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson.
- Schnarch, A. (2017). *Marketing de fidelización: cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. Ecoe Ediciones.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E. & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://www.redalyc.org/journal/4419/441970373005/html/>
- Torreblanca, O. (2021). *Cómo diseñar y medir un Club de Fidelización Rentable*. Editorial. SmashWords Edition
- Villalobos, J., & Valle, E. (2017). *CRM Y Fidelización de Clientes de los Hoteles 4 Estrellas del Departamento de Lambayeque - 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Pedro Ruiz Gallo]. Education Resources Information Center. <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/1132/BC-TES-5910.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Virué, L. (2016) *Fidelización de clientes*. (1.ª ed.). Editorial IC.

Wilcox, D., & Cameron, G. (2022). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Pearson Education.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Cuál es la de relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023?</p> <p>Problemas Específicos ¿Qué relación existe entre las relaciones interpersonales y la fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre las relaciones entre firmas y la fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre las relaciones en línea de los clientes en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la relación que existe entre las relaciones interpersonales y la fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023.</p> <p>Determinar la relación existe entre las relaciones entre firmas y la fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023</p> <p>Determinar la relación existe entre las relaciones en línea y fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023</p>	<p>Hipótesis General Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023</p> <p>Hipótesis Específicos Existe relación entre las relaciones interpersonales y la fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023</p> <p>Existe relación entre las relaciones entre firmas y la fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023</p> <p>Existe relación entre las relaciones en línea y fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023</p>	Marketing relacional	Relaciones Interpersonales	Compromiso Confianza Gratitud Reciprocidad	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Población: Turistas hospedados en los hoteles de Máncora</p> <p>Tamaño de muestra: 73 personas</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
				Relaciones entre firmas	Calidad Amplitud Composición	
				Relaciones en Línea	Página web y redes sociales	
			Fidelización	Lealtad actitudinal	Percepción Actitud	
				Lealtad del comportamiento	Preferencia Interés Recomendación Comunicación	
				Alineación de valores	Información del cliente Personalización	

Anexo 2. Matriz de OPERALIZACIÓN DE LA VARIABLE: MARKETING RELACIONAL

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Marketing Relacional	Es importante manejar estrategias de comunicación, para así lograr una buena relación entre empresa – cliente, así mismo, se ha identificado 3 dimensiones, que aportaran a lograr relaciones, como: relaciones interpersonales, relaciones entre firmas, relaciones en línea.	Palmatier & Steinhoff (2019) es un proceso que sirve para identificar, retener y mantener relaciones sólidas a largo plazo con sus clientes con el propósito de mejorar el desempeño, donde las empresas deben anteponer la opinión del cliente.	Relaciones interpersonales	Compromiso Confianza Gratitud Reciprocidad	1 2 3 y 4 5	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala de Medición: Escala de Likert
			Relaciones entre firmas	Calidad Amplitud Composición	6 7 8	
			Relaciones en línea	Página web y redes sociales	9 y 10	

Anexo 3. Matriz de OPERALIZACIÓN DE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Fidelización	Es importante manejar estrategias CRM para lograr fidelizar a los clientes, brindándoles calidad en el servicio y/o producto que se le ofrece. Así mismo, se ha identificado 3 dimensiones, que aportaran a la satisfacción del cliente, como: lealtad actitudinal, lealtad del comportamiento y alineación de valores.	Fischer y Espejo (2017), mencionan que la fidelización es establecer una relación duradera entre la marca y el consumidor, y resguardar que la permanencia y solidez de dicha relación se manifieste de manera actitudinal y cognitiva (p.156).	Lealtad actitudinal	Percepción	11	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala de Medición: Escala de Likert
			Lealtad del comportamiento	Preferencia Interés Recomendación	12 13 14	
			Alineación de valores	Comunicación Información de clientes Personalización	15 16 17	

Anexo 4. Instrumento

Questionario aplicado a los turistas en base al Marketing Relacional y fidelización en los clientes de los hoteles de Máncora, Región de Piura, 2023

En la presente encuesta se desea recolectar información acerca de la relación del marketing relacional y fidelización en los clientes de los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023- mediante preguntas conforme a su satisfacción del servicio adquirido, según su **perspectiva**. Se le pide que sirva a completar a la siguiente encuesta con toda transparencia marcando con una (X) siendo la valoración

1 la menor y 5 la mayor. Agradeciendo de antemano su participación en la presente investigación.

SEXO: _____ EDAD: _____ LUGAR DE RESIDENCIA: _____

Dimensiones		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Marketing Relacional					
COMPROMISO	1.El hotel cumple con los servicios que ofrece.	1	2	3	4	5
CONFIANZA	2. Existe una relación de confianza entre la empresa y los clientes	1	2	3	4	5
GRATITUD	3. El hotel le ofrece beneficios adicionales por su estadía	1	2	3	4	5
	4. Expresa su agradecimiento con el personal mediante incentivos monetarios.	1	2	3	4	5
RECIPROCIDAD	5. El servicio que brinda el hotel tiene un precio justo.	1	2	3	4	5
CALIDAD	6.El hotel motiva a sus empleados para brindar un buen servicio	1	2	3	4	5
AMPLITUD	7. El hotel ofrece servicios que se adecuan a sus necesidades	1	2	3	4	5
COMPOSICIÓN	8. El personal está capacitado para realiza de manera eficiente las tareas asignadas por el hotel	1	2	3	4	5
PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES	9.Al realizar su reserva, la página web del hotel es clara, concisa y de fácil acceso.	1	2	3	4	5
	10. El hotel brinda soporte en sus redes sociales por medio del chat en línea.	1	2	3	4	5
	Fidelización					
PERCEPCIÓN	11. La experiencia que tiene del hotel, ha superado sus expectativas	1	2	3	4	5
PREFERENCIA	12. Me he hospedado en varios hoteles y este es el de mi preferencia.	1	2	3	4	5
INTERÉS	13. En mi próximo viaje a Mancora retornare a este hotel	1	2	3	4	5
RECOMENDACIÓN	14. Recomendaré a mi círculo cercano a prestar los servicios del hotel.	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN	15. El hotel Informa de nuevas novedades en los servicios del hotel.					
INFORMACIÓN DEL CLIENTE	16.Los datos y la información que tiene el hotel sobre su persona son correctos	1	2	3	4	5
PERSONALIZACIÓN	17. El hotel me brindo servicios y actividades adicionales según mi preferencia	1	2	3	4	5

Anexo 5. Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Dónde:

- Z = Nivel de confianza(1.96)
p = Proporción de aciertos (95%)
q = Proporción de desaciertos(1-p)
N = Población
e = error
n = tamaño de la muestra

Reemplazamos

- Z = 96%
p = 0.5
q = 0.5
e = 5%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.95 \times (1 - 0.95)}{0.05^2}$$

$$n = 73$$

Después de haber resuelto la fórmula, el resultado de la muestra es de 73 turistas hospedados.

Anexo 6: Aprobación de expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 21 de noviembre del 2022

Apellido y nombre del experto: Ramos La Rosa Patricia

DNI: 42929056

Telefono: 991352092

Títulos/Grados: Dra. Administración en ~~Neurol~~ Negocios Globales

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing relacional y fidelización en los clientes de los hoteles de ~~Máncora~~ Máncora, Región de Piura, 2022.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS: _____


FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 22 de noviembre del 2022

Apellido y nombres del experto: CRUZ BAYLÓN, CLAUDIA JANINE

DNI: 25726170

Teléfono: 966306720

Título/grados: Licenciada en Turismo y Hotelería. Maestra en Educación.

Cargo e institución en que labora: DTC en EP. de Administración en Turismo y Hotelería. UCV.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SÍ o NO.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing relacional y fidelización en los clientes de los hoteles de ~~Máncora~~ ~~Mancocha~~ Región de Piura, 2022.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?		x	

SUGERENCIAS: _____



Claudia Janine Cruz Baylón

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 25 de noviembre de 2022

Apellido y nombres del experto: Rivera Carrillo Melissa Del Pilar

DNI: 45568717

Teléfono: 950930604

Título/grados: Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería – Maestría en Docencia Universitaria

Cargo e institución en que labora: Docente – Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 7: Autorización

‘Año de la unidad, la paz y el desarrollo’

Miércoles, 26 de abril de 2023

Señores

Escuela de Administración de turismo y hotelería
Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, *Mirtha Ruizaga Izquierdo* identificado (a) con DNI N° *08582221* representante de *LA CASA DE YOLA* con el cargo de *GERENTE*, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Albán Vilchez, Angella Nataly del Rosario
- b) Bustamante López, Katherine Lucero Vanessa

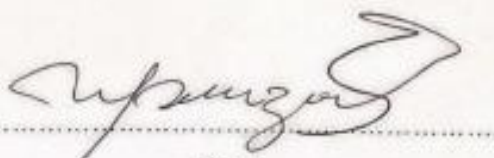
Están autorizadas para:

Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada ‘Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora, Región de Piura, 2023’

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma

Nombre y Apellidos

Mirtha Yolanda Ruizaga Izquierdo

Cargo

Gerente

·Año de la unidad, la paz y el desarrollo·

Miércoles, 26 de abril de 2023

Señores:

Escuela de Administración de turismo y hotelería

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Mario Navarro Montero identificado (a) con DNI N° 42041058 representante de Isla Bonita Hostel con el cargo de administrador, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Albán Vilchez, Angella Nataly del Rosario
- b) Bustamante López, Katherine Lucero Vanessa

Están autorizadas para:

Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora, Región de Piura, 2023"

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma

Nombre y Apellidos Mario Navarro Montero
Cargo administrador

Tabla 1*Fiabilidad de la investigación (encuesta piloto)*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° elementos
,988	17



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TOVAR ZACARIAS CARLOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional y fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023", cuyos autores son ALBAN VILCHEZ ANGELLA NATALY DEL ROSARIO, BUSTAMANTE LOPEZ KATHERINE LUCERO VANESSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 05 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TOVAR ZACARIAS CARLOS DNI: 10139218 ORCID: 0000-0003-0115-221X	Firmado electrónicamente por: CTOVARZ el 06-07- 2023 14:22:40

Código documento Trilce: TRI - 0573778