



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**“Marketing relacional y fidelización de los clientes del hotel San Marino
Tarapoto, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y
RELACIONAES INTERNACIONALES - MBA**

AUTOR

Br. César Augusto Rocha Sandoval

ASESOR

Mg. Antonio Zalatiel Terrones Borrego

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

PERÚ 2017

Dedicatoria

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos. Gracias Santiago y Ofelia.

A mí amada esposa que ha sido el impulso y el pilar principal para la culminación de la misma, que con su apoyo constante y amor incondicional ha sido amiga y compañera inseparable.

A mi preciosa hija Fabianne para quien ningún sacrificio es suficiente, que con su luz ha iluminado mi vida y hace mi camino más claro.

A mis hermanas, por lo que representan para mí y por ser parte importante de una hermosa familia unida.

César Augusto

Agradecimiento

Agradezco a todos los que nos han permitido aprender de su profesionalidad y experiencia, especialmente a mi asesor Mg. Antonio Zalatiel Terrones Borrego; también a los catedráticos de la unidad de postgrado de la universidad Cesar Vallejo, a los compañeros de maestría y a todos los expertos que consultamos.

Nos sentimos agradecidos de todos nuestros educandos; cada uno de ellos nos ayudó a crecer profesionalmente.

También nos estimuló mucho el apoyo y comprensión de muchos de nuestros compañeros de trabajo, nuestros familiares y amigos que siempre confiaron en nuestra posibilidad para alcanzar esta meta.

César Augusto

Declaratoria de Autenticidad

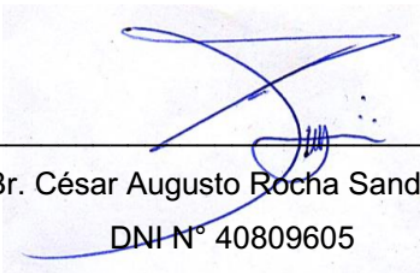
Yo, César Augusto Rocha Sandoval estudiante del Programa Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Post Grado de la Universidad Cesar Vallejo, identificada con DNI N° 40809605, con la tesis titulada “Marketing relacional y fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto 2017”.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en
6. los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normativa vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, abril del 2017



Br. César Augusto Rocha Sandoval
DNI N° 40809605

Presentación

La investigación “Marketing relacional y fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto 2017”, donde se buscó establecer el grado de la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto, para un mejor entendimiento la investigación se presentó por capítulos, tales como:

Capítulo I: el cual comprende la introducción, dentro del cual se desarrolla la realidad problemática, los trabajos previos, teorías relacionadas la tema, la formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y los objetivos.

Capitulo II: en este capítulo se describe la metodología de la investigación, tales como: diseño de investigación, variables y operacionalización del mismo, población y muestra trabajada, técnicas e instrumentos, métodos de análisis de datos y los aspectos éticos.

Capitulo III: comprende los resultados de la investigación de acuerdo a los objetivos planteados, tales resultados se presentan en tablas y figuras, con su respectiva interpretación.

Los capítulos IV, V y VI: comprenden la discusión de los resultados, conclusiones de la investigación y las recomendaciones respectivamente.

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Grado Académico de Maestro Administración de Negocios.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El autor.

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.4. Formulación del problema	32
1.5. Justificación del estudio.....	32
1.6. Hipótesis.....	34
1.7. Objetivos	34
II. MÉTODO	35
2.1. Diseño de estudio.....	35
2.2. Variables – Operacionalización	35
2.3. Población y muestra	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	38
2.5. Métodos de análisis de datos	39

2.6. Aspectos éticos	39
III. RESULTADOS.....	41
IV. DISCUSIÓN.....	50
V. CONCLUSIONES	52
VI. RECOMENDACIONES.....	53
VII. REFERENCIAS	54
ANEXOS	58
Anexo N° 01. Matriz de consistencia	
Anexo N° 02: Instrumento de recolección de datos	
Anexo N° 03: Ficha de validación por el juicio de expertos	
Anexo N° 04. Confiabilidad de los instrumentos	
Anexo N° 05: Autorización para aplicar instrumentos	
Anexo N° 06: Informe de originalidad	
Anexo N° 07: Autorización para publicar tesis en repositorio UCV	
Anexo N° 08. Tabulación de los resultados de la variable Marketing relacional	
Anexo N° 09. Tabulación de los resultados de la variable fidelización del cliente	

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable marketing relacional.....	37
Tabla 2. operacionalización de la variable fidelización del cliente.....	37
Tabla 3. Marketing relacional en su dimensión orientación al cliente.....	41
Tabla 4. Marketing relacional en su dimensión gestión del conocimiento	42
Tabla 5. Marketing relacional en su dimensión tecnología.....	43
Tabla 6. Marketing relacional del Hotel San Marino, Tarapoto.....	44
Tabla 7. Fidelización de los clientes en su dimensión actitud del cliente	45
Tabla 8. Fidelización del cliente en su dimensión conducta de la empresa	46
Tabla 9. Fidelización del cliente del hotel San Marino, Tarapoto	47
Tabla 10. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	48
Tabla 11. Correlación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes del hotel San Marino	48

Índice de figuras

Figura 2. Orientación al cliente	41
Figura 3. Gestión del conocimiento	42
Figura 4. Tecnología	43
Figura 5. Marketing Relacional.....	44
Figura 6. Actitud del cliente	45
Figura 7. Conducta de la empresa	46
Figura 8. Fidelización del cliente del hotel San Marino, Tarapoto	47

RESUMEN

La investigación titulada “Marketing relacional y fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto 2017”, tiene como objetivo, determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto 2017. La metodología de la investigación tomada en cuenta fue de un diseño descriptivo correlacional, tubo población 712 clientes, y una muestra de 250 clientes frecuentes del hotel San Marino, los instrumentos que permiten la recolección de datos fueron los cuestionarios y la técnica de encuesta, Las conclusiones son las siguientes: existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto, 2017, donde la sig. (Bilateral) obtenida 0.00 es menor que 0.05, esta relación es positiva y directa considerable, ya que Coeficiente de correlación obtenida posee un valor de 0.791; con respecto al marketing relacional, esta fue calificada como regular por el 41% de los clientes evaluados, seguida de la calificación mala en un 32% y 27% calificada como buena; respecto al nivel de fidelización de los clientes del hotel San Marino. Tarapoto el mayor puntaje obtenido es 42% que equivale a un nivel bajo, seguido de 33% y 26%, medio y alto respectivamente.

Palabra clave: marketing relacional, fidelización del cliente

ABSTRACT

The qualified investigation "Relational Marketing and loyalty of the clients of the hotel San Marino Tarapoto 2017 ", has as aim, determine the relation between the relational marketing and the loyalty of the clients of the hotel San Marino Tarapoto 2017. The methodology of the investigation taken in account was of a descriptive design correlacional, pipe population 712 clients, and a sample of 250 frequent clients of the hotel San Marino, the instruments that allow the compilation of information were the questionnaires and the technology of survey, The conclusions are the following ones: relation exists between the relational marketing and the loyalty of the clients of the hotel San Marino Tarapoto, 2017, where the sig. (Bilateral) obtained 0.00 it is minor that 0.05, this relation is positive and direct considerable, since Coefficient of obtained correlation possesses a value of 0.791; with regard to the relational marketing, this one was qualified like to regulate for 41 % of the clients evaluated, followed of the bad qualification in 32 % and 27 % qualified like good; with regard to the level of loyalty of the clients of the hotel San Marino. Tarapoto the greater obtained scored is a 42 % that is equivalent to a low level, followed by 33 % and 26 %, way and high place respectively.

Keyword: relationship marketing, customer loyalty

Anexo N° 06: Informe de originalidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

La Dra. ANA NOEMI SANDOVAL VERGARA, ha revisado la tesis del estudiante Br. ROCHA SANDOVAL CÉSAR AUGUSTO titulada: “**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DEL HOTEL SAN MARINO TARAPOTO, 2017**”, constato que la misma tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa **TURNITIN**

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

Tarapoto, 07 de febrero de 2018



[Signature]
Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
Escuela de Posgrado
UCV-TARAPOTO

CAMPUS TARAPOTO
Carretera Marginal Norte
Fernando Belaúnde Terry Km. 8.5.
Tel.: (042) 524 280 Anx.: 3100.

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe