



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Marketing relacional y la fidelización del cliente del Hotel

Marland, Santa Anita 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTORA:

Abregu Garcia, Alexsandra Denisse (orcid.org/0000-0003-0900-6698)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo (orcid.org/0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LIMA – PERU

2019

Dedicatoria

Dedico esta tesis de investigación a mi familia en manera de agradecimiento, por el constante apoyo recibido de su parte en todos estos años de vida universitaria.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios que a sido mi soporte en lo emocional y espiritual. A mi profesor asesor Mg. Victor Hugo Chacon, que gracias a su aporte y conocimientos me ayudo a realizar esta tesis de investigación.

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	14
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
2.2. Operacionalización de variable.....	15
2.3. Población, muestra y muestreo.....	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5. Procedimiento.....	21
2.6. Método de análisis de datos.....	21
2.7. Aspectos éticos.....	22
III. RESULTADOS.....	23
IV. DISCUSIÓN.....	37
V. CONCLUSIONES.....	41
VI. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS	
ANEXO 1: Instrumentos de la variable 1.....	49
ANEXO 2: Instrumentos de la variable 2	50

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo describir la relación que existe entre el Marketing Relacional y la Fidelización del cliente en el Hotel Marland, Santa Anita, 2019.

El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y correlacional con un enfoque cuantitativo. La población objeto de estudio estuvo conformada por 300 personas del hotel Marland, donde se aplicó una encuesta a una muestra de 169 clientes.

La técnica que se utilizó fue la encuesta. El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0.601, lo cual significa una correlación positiva considerable.

De manera global, se concluye que existe una correlación positiva considerable entre el marketing relacional y la fidelización con un Rho de Spearman (0.601) y un nivel de significación de 0.000, en relación con el resultado se puede afirmar que la relación obtenida es directa, En conclusión, existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización, es decir que, ante la presencia o correcta ejecución de un marketing relacional, se incrementa la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The present research aimed to describe the relationship that exists between Relationship Marketing and Customer Loyalty at Marland Hotel, Santa Anita, 2019.

The research design was non-experimental, cross-sectional and correlational with a quantitative approach. The study population consisted of 300 people from the Marland Hotel, where a survey was applied to a sample of 169 customers.

The technique used was the survey. The instrument used was the questionnaire, which obtained a CronBach alpha of 0.601, which means a considerable positive correlation.

Overall, it is concluded that there is a considerable positive correlation between relationship marketing and loyalty with a Sperman's Rho (0.601) and a significance level of 0.000, in relation to the result it can be stated that the relationship obtained is direct. In conclusion, there is a relationship between relationship marketing and loyalty, i.e. that in the presence or correct execution of relationship marketing, customer loyalty increases.

Keywords:Relationship marketing, loyalty, consumer behavior.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas de servicios hoy en día tienen una responsabilidad muy grande en cuanto al grado de atención que ofrecen a sus clientes, para fidelizar a los clientes es fundamental la calidad de servicio, ya que, si un cliente ha comprado o adquirido un servicio por primera vez, no asegura una posible recompra, o que el cliente se haya relacionado de tal manera que lo vuelva a elegir. por tal motivo, se reconoce que estamos en una era donde, para los clientes es más importante que la empresa se preocupe por ellos, en sus preferencias y en superar sus expectativas, que en solo verlos como alguien más que adquiere su servicio o producto. Si bien es cierto, un cliente puede optar por elegir a una marca en especial, pero eso no significa que se sienta comprometido con la marca o con la empresa. “En el Marketing Relacional, la lealtad del cliente, es tan indispensable que se establece en una escala de fidelidad: En el escalón más bajo, se trata de la compra de un consumidor que podría llegar a ser un cliente de la empresa – marca, y generar una primera compra; de manera seguida aparecen los clientes recurrentes, los que de alguna manera han venido estableciendo una relación con la marca, y en la última etapa, el cliente se convierte en defensor de la marca y de la empresa” (Gummesson, 2013).

A nivel internacional, un estudio realizado en España por Loyalty Monitor presentado en (2017) señala que los motivos principales por el cual las personas eligen una marca en concreto, es por su relación calidad/precio en un 70,3 % lo cual indica que a medida que incrementa el nivel de calidad en los intercambios, también aumentará el nivel de compromiso y confianza lo cual generará una fuerte relación que provoque la fidelización de los clientes hacia la empresa. Por tal motivo, es importante que las marcas establezcan estrategias de marketing relacional que ayuden no solo a captar a los clientes antes o en el momento de la compra sino, sobre todo, a retenerlos.

Ahora, a nivel nacional, en el caso de Piedrahita y Paz (2013), las empresas que cumplen el rol principal, se enfocan en el cliente y en realizar esfuerzos para implementar alguna estrategia que ayude a mejorar dicha relación, y pongan todo el proceso organizacional en base a su satisfacción y en la construcción de relaciones perdurables que genere algún tipo de compromiso o sentimiento por la marca.

El Hotel Marland, ubicado en Santa Anita, desde que abrió sus puertas trata de desarrollar de manera esporádica algunas estrategias de marketing para aumentar sus ventas, cuenta con distintos aspectos que tiene que controlar o modificar, si bien es cierto trabajan en la confianza y el compromiso, pero cuentan con una base de datos escueta donde no recaudan la información necesaria, para ciertos clientes el hotel es percibido de buena calidad, sin embargo, hay otros factores de los cuales carece como la innovación, que no forma parte de un proceso constante, al factor de recursos humanos le falta una mejor capacitación, no hay una orientación hacia el mercado interno, todavía le falta tener mayor presencia, generar un mayor posicionamiento, no están considerando brindar sus servicios de una manera que genere una relación a largo plazo. No reúnen muchos esfuerzos en trabajar en la capacitación de sus colaboradores para brindarle un servicio más selectivo al cliente. Mantiene de forma regular una comunicación con el cliente mediante sus redes, brindándoles la información requerida al público específico, la experiencia en el servicio en algunos casos no es la adecuada, para crear una satisfacción. Por tal motivo, en la presente investigación analizaremos la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del hotel Marland.

Entre los antecedentes que proceden a esta investigación tenemos a Morante, Yaques y Zavala (2015) para analizar el grado de fidelización del usuario de ciclismo indoor en los centros deportivos de Granada, el objetivo fue comparar el grado de fidelización de los ciclistas indoor en granada a nivel general como género y tamaño de su centro deportivo, la población utilizada fue de 148 personas entre ellos 75 que provenían de centros grandes y 73 de centros pequeños ellos conformaron la muestra, este estudio fue presentado mediante un diseño descriptivo de tipo trasversal a través de cuestionarios validados, se concluye que el usuario con mayor medida de fidelización son las mujeres ciclistas, provenientes de los dos tipos de centros deportivos diferentes, ya que, ellas se sentían identificadas, unidas y relacionadas con su centro deportivo.

Hidalgo (2017) en su tesis “El Marketing Relacional y la fidelización del cliente de la empresa Sapia S. A, san Isidro, 2017” uno de sus objetivos fue determinar la relación del marketing relacional y el marketing interno en Henkel Peruana. La población estuvo conformada por un total de 60 clientes de la empresa, Los datos obtenidos fueron procesados en el programa estadístico SPSS 24, la investigación fue de tipo descriptivo, de nivel correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Obteniendo un (Rho de Spearman= 0,313) con una significancia de $p = 0,000$ que es menor a 0,05, el

cual señala que la relación es significativa, mostrando una correlación positiva débil entre el marketing relacional y marketing interno en Henkel Peruana. Por otro lado Prieto, Burgos y García (2016) realizó la investigación de marketing relacional para optimizar la calidad de servicios en la banca universal, el propósito del artículo fue analizar el marketing relacional interno, como factor importante para la optimización de la calidad de servicio ofrecida por la banca universal en Maracaibo Venezuela, el estudio está basado en un paradigma cuantitativo, tipo descriptivo desarrollado bajo un diseño no experimental; la población estuvo compuesta por los cinco principales bancos de la ciudad, con una muestra de 140 personas incluidas los gerentes y los empleados de las entidades mencionadas, el resultado obtenido fue que los trabajadores en un total de un 60% del banco no se sienten a gusto en su ambiente laboral por varios factores a su vez ellos transmiten ese malestar a los clientes, generando malestar y un ambiente tenso con los clientes. Del mismo modo, Trejo (2017) en su investigación denominada “Marketing relacional y Fidelización de los clientes de Ruby’s boutique de la ciudad de Huaraz, 2017”, tuvo como uno de sus objetivos ver la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de Ruby’s boutique de Huaraz. Bajo un diseño no experimental y correlacional, con una población infinita y una muestra de 113 clientes; a los cuales se les aplicó un cuestionario para recolectar información de las variables de estudio, obteniendo un (Rho de Spearman= 0,552) con una significancia de $p = 0,000$ que es menor a 0,05, el cual señala que la relación es significativa, mostrando una correlación positiva media, lo cual concluye que si siguen el marketing relacional en la empresa aumentará la fidelización de sus clientes.

Robert y Shely (2015) en su investigación *The theory of competition Relational Marketing Commitment*, tuvo como objetivo analizar las relaciones de dichas variables marketing relacional y compromiso, ya que, los autores de esta investigación se basan en las teorías sustentadas muchos años atrás por investigadores conocedores del tema, la muestra de esta investigación fue 200 minoristas con negocios independiente compradores de neumáticos para automóviles, este estudio se presenta bajo un diseño descriptivo de corte transversal a través de cuestionarios emitidos en la empresa de ventas de partes de automóviles, la tasa de respuesta fue un 55% se concluye que de las 200 personas un 70% son hombres mayores de 45 años el cual ellos perciben el compromiso de los distribuidores hacia ellos como compradores. Por otra parte, Glener (2017) en su tesis para identificar la relación que existe entre Marketing relacional y la

fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda. De la ciudad de Trujillo– Año 2017. Uno de los objetivos fue determinar la relación que existe entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo.se tomó una muestra de 239 socios, se utilizó la técnica de la encuesta, los datos fueron analizados y descritos bajo SPSS-23, (Rho de Spearman= 0,304) con una significancia de $p = 0,000$ que es menor a 0,05, el cual señala que la relación es significativa, mostrando una correlación positiva débil entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios.

Mautino (2018) En su tesis titulada el marketing relacional y la satisfacción del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018, tuvo como uno de sus objetivos determinar relación entre El marketing relacional con la experiencia previa con los servicios del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral 2018. La investigación es de tipo básica sustantiva, de enfoque cuantitativo, tipo de diseño no experimental, diseño general transversal, diseño específico descriptivo correlacional. La población fue de 493, la muestra resultó 218 y se empleó una muestra probabilística. Se utilizó una encuesta y un cuestionario con escala de Likert. (Rho de Spearman= 0.613) indicando que el nivel de correlación es positiva media entre el marketing relacional y la experiencia previa de los clientes que ya conocen de alguna manera las cualidades del servicio.

Tantaruna (2018) En su investigación titulada “El marketing relacional y la fidelización de clientes de Henkel Peruana S.A.”, tuvo como uno de sus objetivos determinar la relación significativa entre el marketing relacional y comunicación en Henkel Peruana SA. Ate, 2018 El tipo de investigación fue sustantiva, de enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación se determinó como diseño no experimental. Se utilizó un tamaño de muestra censal ya que se tomó al 100% de los clientes de Henkel Peruana S.A. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario aplicado a los clientes de la empresa. (Rho de Sperman= 0,327); Con la significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a 0,05, lo cual indica que la relación es significativa, siendo considerada con una correlación positiva débil entre el marketing relacional y la comunicación con el cliente en Henkel peruana.

Yachachin (2017) en su tesis titulada “Marketing Relacional y su Relación con la Fidelización de Clientes de la Empresa Iehsa S.A.C. Callao - 2017” tuvo como objetivo

determinar la relación entre el marketing relacional y la información del cliente. La investigación es de tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, la muestra censal fue de 58 clientes, se utilizó una encuesta y el instrumento para la recolección fue el cuestionario con 15 preguntas para marketing relacional y 10 preguntas para fidelización de clientes. (Rho de Spearman= 0.670) indicando que el nivel de correlación es positiva media entre marketing relacional y la información del cliente, es decir que ante la presencia o correcta ejecución de un marketing relacional, abra una mejor recopilación de información del cliente.

Entre las **teorías relacionas** al tema de la primera variable Marketing Relacional, en consecuencia tenemos a Palmer (2012a) como se menciona en Rosendo y Laguna (2013) menciona que admitieron dos Escuelas prioritarias de críticas fundamentadas en otros terminos de Analisis fundamentales y concretos sobre el concepto marketing relacional.

El enfoque del group IMP “INDUSTRIAL MARKETING AND PURCHASING” señala, que tiene un enfoque particular sobre marketing, el marketing relacional se manifiesta a la necesidad de diferenciarse, paso de atender mercados con masas a clientes más selectos y más exigentes esto se debió al incremento de la competencia y la globalización (kotler, Keller 2013). El marketing interno cree en la importancia de que los empleados puedan formar relaciones con los clientes, asegura que es un elemento necesario y así las promesas pueden ser asertivas Berry (2013). Por tal motivo existe un nuevo concepto del marketing. El marketing interactivo o relaciones interactivas aplicadas al ámbito industrial. Así mismo, el marketing interactivo se basa en la acción para cumplir las promesas realizadas por lo que no solo es necesario la realización entre empleados y clientes. Sino que estos deben de contar con los recursos adecuados para llevar acabo la relación. Por consiguiente. Esta relación puede llegar hacer una oportunidad si está bien ejecutada o por lo contrario que el cliente se sienta engañado y aminorar la confianza y así terminar la relación. (Morgan y Hunts 2016).

Con relación al primero hay que resaltar que la iniciativa enfocada en la calidad fueron características comunes al trascurrir los años ochenta, como ejemplo particular, las técnicas japonesas utilizadas se adaptaron globalmente, Estas iniciativas se unieron con la labor productiva como medio para la mejora de la calidad de los productos (

Palmer 2012). Con respecto al segundo, la ejecución de políticas en el servicio del cliente alcanzo altos niveles de notoriedad. No obstante, estas planificaciones tuvieron éxitos incompletos, ya que la dirección de calidad se veía como derivado del departamento de producción y de operaciones (Francisco, B. Ladislao 2013) más que estrictamente del marketing; por lo mismo es que la calidad del producto y los costes disminuyeron de manera significativa a medida que se mejoraban las técnicas de calidad. Pero al globalizarse con el transcurrir de los años, e indirectamente también en la mejora del precio, comenzaron a disminuir. Otros enfoques teóricos, señalan, que partiendo de lo expuesto se considera que las entidades deben de dirigir sus recursos y como también sus capacidades estratégicas hacia la elaboración de valor y la satisfacción del cliente en su orientación al mercado (Gronroos 2011) por otro lado redefine a la aprobación de empresas como negocios de servicios (Barroso y Martin. 2012). En estos negocios de servicios lo central es lo que vendes, pero es importante ir más allá donde no se corte esa relación generando valor añadido y por consecuencia entender mejor al cliente (Iglesias 2014).

Otra teoría es “el enfoque teórico: de la competencia a la cooperación”, señala, la evolución transaccional – racional a través del cambio que se produce en dos ejes importantes y fundamentales del marketing transaccional, la competencia y el interés son los impulsores a la creación de valor por otro lado la independencia de elección entre dos puntos, crea una eficacia relevante dando valor al cliente (Sheth y Parvatiyar, 2013).

La primera variable **marketing relacional** Según Rosendo y Laguna (2013a), “el marketing relacional durante los últimos años, ha tenido la necesidad de poder diferenciarse, pasando de un mercado de masas a convertirse en un mercado más personalizado. Este nuevo mercado ha prometido la existencia de clientes cada vez más exigentes y selectivos, debido a una serie de factores estructurales como las competencias y el crecimiento del marketing dentro de las organizaciones”(pg.24). Esta definición nos da a entender que el marketing relacional surge a partir del cambio del mercado en las últimas décadas, siendo una estrategia de diferenciación para las nuevas empresas de retener a sus clientes, han pasado de dirigirse de masas a una manera más selectiva, debido a las exigencias y preferencias de los nuevos clientes, como también

factores estructurales como las competencias y el crecimiento del marketing en algunas empresas.

Así mismo, como expreso, Buttle (2011) como se citó en Rosendo y Laguna (2013b) que el marketing relacional se focaliza en el desarrollo y retención de relaciones mutuas y beneficiosas en mercados relevantes y estratégicos.

Por otra parte Berry (2015) destaca que el marketing relacional es un nuevo concepto de negocio para generar lealtad de los clientes mediante el cumplimiento de sus deseos.

Otro autor como Gummesson (2013) como se citó en Rosendo y Laguna (2013c) expreso y definió al marketing relacional como la creación de relaciones recíprocas entre proveedores y consumidores con implicaciones duraderas.

Laguna (2016) define que “el marketing relacional no solo es establecer y crear promesas como medio de seducción al cliente. Sino que todas esas promesas deben de ser ejecutadas y cumplidas por medio de vínculos de interacción entre las partes involucradas, empresa – consumidor” (p.30).

Robert y shelby (2015) Define que el marketing de relaciones, llega hacer exitoso estableciendo, desarrollando y manteniendo relaciones victoriosas entre los involucrados, ya que, una buena construcción de marketing de relaciones genera una comercialización exitosa, para ellos se necesita lealtad y confianza; Por otro lado Reinares y Ponzoa (2013), asume que ”Las diferentes acciones desarrolladas por la empresa hacia sus diferentes públicos, ya sea cliente, distribuidor, accionistas, empelados u otros, hacia un determinado grupo o segmento ayuda a crear relaciones sólidas que satisfagan sus expectativas, siempre y cuando intervenga una adecuada comunicación que genere valor y confianza. Por tal motivo el marketing relacional busca satisfacer y fidelizar a sus clientes mediante distintos factores que motiven la confianza del cliente”. Además, Chiesa (2014b) señala que el valor percibido por los clientes es objetivo e individual, por lo que varía entre los consumidores, por lo que los lazos a entablar son distintos, pero con el mismo fin de llegar a fidelizar.

La **primera dimensión** “factor relacional”, mencionada por Rosendo y Laguna (2013d) asegura que el éxito de las estrategias relacionales está ligada a factores relacionales como la confianza, la comunicación, los valores el compromiso, y el cumplimiento de promesas. Halim, y Ramayah (2013). Una empresa que se basa en el compromiso, la

calidad y la comunicación afectiva, mejora los procesos y el éxito en la empresa de manera interna y con los clientes. Según, Guadarrama y Rosales (2015), Las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad.

Por consecuente el motivo principal de los factores relacionales radica en poder brindarle a los clientes una venta amistosa sin conflictos, que sientan un compromiso de parte de la empresa mediante la atención de sus colaboradores y la marca, ya sea en su servicio adquirido, productos o con sus empleados con una atención personalizada

Como **segunda dimensión** es la “**Tecnología de la información**” donde, Rosendo y Laguna (2013e) nos mencionan la importancia del marketing de base de datos, ya que desde un punto operativo permite, adquirir, mantener y retener información importante de los consumidores. La habilidad de la gestión de base de datos se hace posible mediante programas y herramientas informáticas como el CRM. Según, Wu (2012) La habilidad de la gestión de base de datos se hace posible mediante programas y herramientas informáticas como el CRM.

Como tercera dimensión tenemos “**la oferta del mercado**, donde, Rosendo y Laguna (2013f) lo definen como una combinación de productos, servicios, información o como la experiencia que se ofertan en el mercado para satisfacer los deseos o las necesidades de los clientes. Por lo tanto, indica que la oferta no solo es el producto o servicio que se puede ofrecer en el mercado, sino también son otras series de motivos o actividades no tangibles que generan la posesión o la prestación de un bien.

Como cuarta dimensión, esta los “**factores basados en los recursos**” nos indica, Rosendo y Laguna (2013g) que los recursos son entidades tangibles o intangibles con los que cuenta una empresa para producir de manera eficiente o efectiva una oferta adecuada para ciertos segmentos del mercado.

La quinta dimensión son los “**Factores basados en las competencias**” según Rosendo y Laguna (2013H) es un conjunto de conocimientos y habilidades, realizado mediante un proceso de la organización, donde permite a la empresa coordinar sus actividades para hacer un buen uso de sus activos y poder mejorar.

La sexta dimensión es el “**marketing interno**” Rosendo y Laguna (2013i) indica que es de suma importancia el realizar alguna estrategia de marketing interno, para que los empleados de la empresa sean conscientes del manejo adecuado que tienen que realizar con los clientes para tener una relación efectiva que genere una constante satisfacción en el cliente y de la misma forma beneficios a la empresa.

La séptima dimensión son “**Los factores históricos**” Rosendo y Laguna (2013j) señala, que es importante llevar un proceso de intercambios relacionales a largo plazo para que sea efectiva; donde se incluye los beneficios relacionales, el comportamiento oportunista y los costes de terminación.

La octava dimensión son los “**factores de carácter administrativo o legal**, en donde Rosendo y Laguna (2013k), indica que se basa en la repartición selectiva de los recursos con el fin de obtener un alto fin competitivo, que genere un crecimiento económico en la sociedad.

Las teorías relacionadas al tema de la segunda variable “fidelización” Alcaide (2015a) señala que las empresas son conscientes de lo indispensable que es llegar a conseguir que los clientes confíen en ella, y no solo eso, sino también poder llegar a consolidar y fortalecer esa unión; consiguiéndolo en un determinado tiempo por las experiencias y hábitos vividos, los estudios realizados en estos últimos años de investigación conllevan a comprender los esfuerzos de lealtad de los consumidores de una empresa.

Una de ellas es la **Teoría de la confianza**, en la literatura del marketing de relaciones determina, que la confianza del cliente cumple con una serie de similitudes como la integridad, fiabilidad y la credibilidad. Esta literatura señala que la confianza genera significativos beneficios positivos al consumidor, como manera de poder disminuir algún tipo de riesgo que pueda aparecer, y de esa manera genere un crecimiento al entablar lazos cliente - empresa. Kuster y Costa (2014) Al generar confianza se abre un paso muy importante de generar relaciones sólidas a largo plazo; dando importancia a la fidelización del cliente. Se asume que las relaciones interactivas se llegan a traducir como la fidelización del cliente una vez que esta haya entablado relaciones con la empresa y sus productos, por lo que la relación basada en la interacción supone un intercambio mutuo entre ambas partes por medio de un proceso de conocimiento

invirtiendo recursos y tiempo Rhodes (2016). A si mismo de la determinación de la lealtad (experiencia).

Como **segunda variable** “Fidelización”, Dicho autor, Alcaide (2015b) explica que la fidelización de clientes va evolucionando a través del tiempo en diferentes aspectos, cobra sentido cuando la empresa tiene una cultura orientada hacia el cliente, por la tanto la forma en la que las empresas tienen para relacionarse con el cliente van evolucionando porque sus clientes evolucionan. Se asegura, que si no hay un alto nivel de calidad en los servicios, nunca podrá haber una fidelización de clientes ya que es un básico. Así mismo, Chiesa (2014c) expresa que la fidelización es el objetivo final del planteamiento de marketing que hace que la empresa sea considerada excelente. Se realizan las diferentes acciones que impliquen el cuidar al consumidor desde el momento en el que este realiza la primera compra.

Siendo la primera dimensión de la segunda variable fidelización el “**marketing interno**” en donde, Alcaide (2015c) define al marketing interno como un conjunto de métodos o técnicas en el que se interviene el personal y la empresa, con el fin de que los colaboradores de la empresa opten por tener una actitud en la que ellos mismos de manera voluntaria tengan una orientación hacia el cliente y al servicio de manera que les genere satisfacción al cliente y a ellos mismo como parte importante de la organización (pg.178) se llegó a la conclusión de que la participación activa, decidida y voluntaria del personal es de vital importancia para las empresas de servicios, ya que permite alcanzar fácilmente altos niveles de satisfacción con los clientes. Las técnicas tradicionales tienen como objetivo valorar mucho más a la empresa que al mismo cliente, y muchas veces provoca que actúen por imposición en la compra. (Alcaide 2015d). Por tal motivo, las técnicas tradicionales de gestión y de motivación del personal que se acostumbraba a realizar en las organizaciones, ya no genera el mismo objetivo que antes, ahora las empresas se enfocan en que los empleados de las empresas tomen una posición de compromiso mucho más fuerte con los clientes, que con la misma empresa. Según, Fam, (2004) Una buena calidad del servicio tendrá como efecto la retención de clientes como la atracción de los mismos, asegurara la reducción de costos y a la mejora de la imagen corporativa y provocara recomendaciones positivas de boca a boca, y a una mayor rentabilidad.

Como **segunda dimensión** de la variable fidelización es la “**comunicación con el cliente**”, Alcaide (2015e). Describe que una buena comunicación con los clientes es aquel mensaje que se trasmite y se recibe con un lenguaje claro y fácil de entender; es un proceso de escuchar y comunicar con paciencia las quejas, los reclamos y los problemas del cliente; cabe destacar que la comunicación de la fidelización está dirigida a los clientes de la empresa que al mismo producto o servicios básico que ya son identificados por los clientes, debiendo centrarse en demostrar y recordarles a los clientes que han hecho la mejor elección que al elegir la competencia.

La tercera Dimensión, **Experiencia con el cliente**, Alcaide (2015f) menciona que las empresas deben preocuparse de igual manera por los aspectos racionales como con los emocionales, ya que el nivel más alto de calidad en los aspectos funcionales no garantiza que el encuentro empresa-cliente sea memorable. Es fundamental la calidad para la fidelización como también es de igual medida la calidad de interacción, la experiencia de los clientes. Oliver (2014) la satisfacción, es como una variable que permite construir un nexo importante entre las experiencias o procesos pre-compra y pos-compra, que los llevan a una recompra y lealtad de marca.

Como cuarta dimensión es “**la información**” según Alcaide (2015g) define a la información de los clientes, no solo como las necesidades, deseos o expectativas que tienen los consumidores, del producto o servicio, sino también al proceso que se utilizó para recaudar y conocer la información necesaria del usuario y la relación de cliente a empresa. Es de suma importancia que la empresa conozca exactamente que espera ese cliente que le ofrezcan, ya que una empresa no puede darle lo que cliente busca si primero, no conoce sus necesidades y expectativas.

Finalmente la **quinta dimensión** está conformada por los “**incentivos y privilegios**” donde Alcaide (2015h) señala que es una parte fundamental para fidelizar a los clientes de una empresa, ya que es una forma de generar en el cliente un motivo de realizar una compra repetida, es primordial generar ciertos beneficios y privilegios en los clientes frecuentes mucho más que a los nuevos compradores, ya que ellos son la mayor fuente de ingresos de los negocios. CINIIF 13 las entidades utilizan los programas de fidelización de clientes para proporcionarles incentivos para comprar sus bienes o servicios, una primera característica de éstos es que tienen una finalidad de incentivo, de estimular la compra de sus productos.

El presente proyecto de investigación plantea el siguiente problema general: ¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y la fidelización del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019?, Primer problema específico, ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con el marketing interno del cliente del hotel Marland, Santa Anita 2019?, Segundo, ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la comunicación del cliente del hotel Marland, Santa Anita, 2019? Tercero, ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la experiencia del cliente del hotel Marland, Santa Anita, 2019?. Cuarto, ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la información del cliente del hotel Marland, Santa Anita 2019? Quinto, ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con los incentivos y privilegios del cliente del hotel Marland, Santa Anita 2019?

La justificación teórica refiere, conceptos teóricos que tratan las variables marketing relacional y la fidelización. Analizamos las teorías planteadas y cotejamos los resultados que se tratan en la presente investigación. Asimismo, cabe precisar que es de gran importancia para las empresas, que reconozcan por medio de las teorías expuestas por autores referentes en el tema que, ante un mejor manejo del marketing relacional, procurara una elección del cliente hacia la empresa lo cual le genere una fidelidad.

Justificación Práctica, nos permite fundamentar la implicancia que tendrá el desarrollo, los resultados de estas dos variables para el hotel Marland en el sentido de que, la comprobación de hipótesis servirá para que tomen acciones de mejoras, ya sea en el nivel de atención en general que existe entre el hotel Marland con sus clientes.

Justificación Metodológica, cuantitativa, no experimental y aplicada con un instrumento que tenga validez y confiabilidad, ya que serán revisados por maestros especialistas en el tema que respaldan la apropiada manipulación de las variables y la forma adecuada de la interpretación de los resultados. Por otro lado esta investigación permitirá aportar conceptos y resultados los cuales serán tomados como referencias para futuras investigaciones que deseen estudiar dichas variables.

Para empezar la **hipótesis general** es saber si, Existe relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019. Del mismo, hipótesis específica es saber si, Existe relación entre el marketing relacional y el

marketing interno del hotel Marland, Santa Anita ,2019. Segundo, Existe relación entre el marketing relacional y la comunicación con el cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019. Tercero, Existe relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019. Cuarto, Existe relación entre el marketing relacional y la información del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019. Quinto, Existe relación entre el marketing relacional y los incentivos y privilegios del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019.

El objetivo general de la investigación es Determinar cómo se relaciona el marketing relacional y fidelización del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019. Siendo el primer objetivo específico, Identificar como el marketing relacional se relaciona con el marketing interno del hotel Marland, Santa Anita ,2019. Segundo, Identificar como el marketing relacional se relaciona con la comunicación del cliente en el hotel Marland, Santa Anita ,2019. Tercero, Identificar como el marketing relacional se relaciona con la experiencia del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019. Cuarto, Identificar como el marketing relacional se relaciona con la información del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019. Quinto, Identificar como el marketing relacional se relaciona con los incentivos y privilegios del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque Cuantitativo

La investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2014a) “Cuantitativo “porque tiene un proceso secuencial, un orden estricto. Es decir parte de una idea, donde una vez delimitada se derivan los objetivos y una serie de preguntas de investigación, en donde el cual, por medios de información sobre tema se construye un marco teórico, donde luego con las preguntas se establecen las hipótesis y se determinan variables, para luego establecer un plan (diseño) para medir dichas variables y así obtener un resultado por medio de algún método estadístico.

Tipo de investigación-Aplicada

Hernández,Sampieri (2014), indica que “la investigación aplicada busca solucionar problemas prácticos con las bases teóricas y conocimientos adquiridos previamente sobre marketing relacional y la fidelización.

Tipo de diseño

No experimental, según describe Carrasco (2013) el diseño es no experimental, ya que las variables no serán manipuladas, sino que se basa en observar y analizar la información con los temas que ya han sido comprobados.

Alcance Temporal

Es “Trasversal” según Hernández, Fernández y Baptista (2014b) explica que es un tipo de estudio transversal ya que analiza los datos de las variables, recopiladas y los mide en un periodo de tiempo.

Nivel de investigación

“Descriptivo Correlacional” según Hernández, Fernández y Baptista (2014c) ya que se busca describir las variables, la relación que hay entre dichas variables por medio de una medición.

2.2 Operacionalización - variable 1 Marketing relacional

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>Según Rosendo y Laguna (2013). Es una estrategia de diferenciación para las nuevas empresas retener a sus clientes, han pasado de dirigirse de masas a una manera más selectiva, debido a las exigencias de los nuevos clientes, como también factores estructurales como las competencias y el crecimiento del marketing en algunas empresas. (p. 17)</p>	<p>El marketing relacional se medirá por ocho dimensiones las cuales son: El factor relacional, La tecnología de la información, La oferta del mercado, Recursos, Competencia, Marketing interno, Factor histórico, Factor administrativo, donde cada uno de ellos tiene indicadores, y se medirá con el instrumento escala de Likert. (5) siempre, (4) casi siempre; (3) aveces; (2) casi nunca; (1) nunca.</p>	El factor relacional	Confianza	Ordinal
			Compromiso	
		La tecnología de la información	Base de datos	
		La oferta del mercado	Calidad innovación	
		Recursos	Recursos Humanos	
		Competencia	Selección de la cartera de clientes	
		Marketing interno	Orientación al mercado interno	
		Factor histórico	Comportamiento oportunista	
Factor administrativo	Derecho de uso			

Fuente Elaboración propia

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>Según Alcaide (2015) explica que la fidelización de clientes va evolucionando a través del tiempo en diferentes aspectos, cobra sentido cuando la empresa tiene una cultura orientada hacia el cliente, por lo tanto la forma en la que las empresas tienen para relacionarse con el cliente van evolucionando porque sus clientes evolucionan. Se asegura, que si no hay un alto nivel de calidad en los servicios, nunca podrá haber una fidelización de clientes ya que es un básico.</p>	<p>La fidelización se medirá por cinco dimensiones, las cuales son: Marketing interno, Comunicación con el cliente, Experiencia con el cliente, Información, Incentivos y privilegios, donde cada uno de ellos tiene indicadores, y se medirá con el instrumento escala de Likert. (5) siempre, (4) casi siempre; (3) a veces; (2) casi nunca; (1) nunca.</p>	Marketing Interno	Calidad interna	Ordinal
			Calidad externa	
		Comunicación con el cliente	Comunicación boca a boca	
			Redes sociales	
		Experiencia del cliente	Deleite	
			Satisfacción	
Información	Preferencias			
	Carterización de clientes			
Incentivos y privilegios	Programas de fidelización			

Fuente Elaboración propia

2.3. Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Hernández, 2014, p. 174)

La población mensual registrada en el hotel Marland de clientes que se quedan en el hotel por 12 horas son 300 personas, siendo un aproximado de los datos que nos proporcionó el hotel teniendo en cuenta que el hotel atiende por horas y está abierto las 24 horas del día .

Muestra

La muestra es el desglosamiento de un subgrupo que parte de la población. Por lo que se define que es un subagrupacion de componentes que pertenecen a individuos que tienen alguna característica en común que son una parte del total de la población. (Hernández, 2014, p. 175)

La muestra relacionada a los clientes de la presente investigación es de 169 personas a las que se realizara la encuesta planteada, este número de personas a encuestar se dio a través de la formula finita.

Fórmula utilizada

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1)e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = El total de la población

p = Probabilidad de que un determinado elemento de la población sea incluida en la muestra 0.50 (50%)

q = Probabilidad de que un determinado elemento de la población no sea incluida en la muestra 0.50 (50%)

Z² = Nivel de confianza 95% (1.96)

e² = Margen de error 5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 300}{(300 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 169$$

La muestra extraída de la población es de 169 personas, a las cuales se les encuestara en el hotel Marland.

Muestreo

Para el presente trabajo de investigación se llegó a utilizar el muestreo no probabilístico – por conveniencia debido a que la población encuestada será elegida a criterio del investigador, considerando la accesibilidad del investigador. (Hernández, 2014, p. 197)

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: Encuesta

Urbano (2014), sostiene que “la encuesta recoge la información más relevante haciendo uso oportuno de un instrumento el cual se llama cuestionario”.

Instrumento: Cuestionario

El cuestionario está compuesto por un grupo de ítems con relación de una o más variables que se desea realizar la medición .Debe ser coherente y racional con la problemática, objetivos e hipótesis anteaada con anterioridad. (Tamayo, 2014)

Para poder recolectar datos se debe trazar un programa minuciosamente detallado de series que nos permita ingresar a recoger la información requerida con una meta en específico. (Hernández, 2014, p.198).

Validez

Es el grado de valor que tiene los cuestionarios presentados y los cuales se quiere realizar su medición, que debe tener relación a las variables planteadas así como a las dimensiones e indicadores. (Hernández, 2014, p. 200)

La validez es el grado de relación que tiene que tener el presente instrumento con la variable, dimensión y su respectivo indicador obteniendo la coherencia en cada ítem que se realice. En este proyecto se realizó la validez del estudio a través de 3 expertos en la materia.

Tabla 1

Validación de expertos

Validación de expertos		
Grado	Docente	Opinión de aplicabilidad
Magister	Peña Cerna, Aquiles Antonio	Es aplicable
Magister	Rojas Chacón, Víctor Hugo	Es aplicable
Magister	Romero Farro, Víctor	Es aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. (Hernández, 2014, p. 200)

En este caso se mide el grado de repetición que tiene el instrumento con el objeto de estudio. En este estudio fue realizado a través del programa SPSS con una muestra de 30 clientes.

Tabla 2

Grados para evaluar los coeficientes del alfa de Cronbach

<u>Tabla categórica de Conf</u>
Coeficiente alfa $> .9$ es excelente
Coeficiente alfa $> .8$ es bueno
Coeficiente alfa $> .7$ es aceptable
Coeficiente alfa $> .6$ es cuestionable
Coeficiente alfa $< .5$ es pobre
Coeficiente alfa $< .5$ es in:

Fuente: Adaptado del artículo de Gonzales y Pazmiño.

Tabla 3

Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach global

Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	22

Fuente: elaboración propia

Después del proceso de los 22 ítems pertenecientes a las dos variables, marketing relacional y fidelización, el programa arrojó un resultado de 0.836 lo cual indica una fiabilidad muy fuerte.

Variable 1: marketing relacional

Después del proceso de datos de los 10 ítems pertenecientes a la primera variable, el programa arrojó un resultado de 0.713 lo cual indica una moderada confiabilidad.

Tabla 4

Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach de la variable marketing relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,713	10

Fuente: elaboración propia

Variable 2: Fidelización

Después del proceso de datos de los 12 ítems pertenecientes a la segunda variable, el programa arrojó un resultado de 0.739 lo cual indica una moderada confiabilidad.

Tabla 5

Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach de la variable fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
,739	12

Fuente: elaboración propia

2.5 Procedimiento

La presente tesis dio inicio con la investigación de la realidad problemática de la empresa Marland, siendo una investigación cuantitativa, se realizaron trabajos previos nacionales e internacionales, con la finalidad de conocer otras investigaciones similares al problema establecido, con el fin de confrontar los resultados de dichas investigaciones con los resultados obtenidos, posteriormente, se recolectó información relevante para la investigación, que nos dé un soporte teórico a cerca de lo que se está investigando, posteriormente se recolectó información de nuestra muestra, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario. La prueba piloto se desarrolló a 30 clientes, lo cual dio un resultado del alfa de cronbach de 0,836 indicando una confiabilidad buena. La técnica empleada fue a 169 clientes del hotel que se hospedan 12 horas, la información que obtuvimos se procesó mediante SPSS 25. obteniendo un resultado de Rho Spearman de 0.601 con una correlación positiva considerable. Seguidamente se elaboró las discusiones en las que se comparó con los resultados obtenidos de otros investigadores, se presentó las recomendaciones de acuerdo con el resultado final. Culminando con las referencias lo cual da respaldo y consistencia a la tesis desarrollada.

2.6 Métodos de análisis de datos

El programa utilizado para este análisis de datos es el software estadístico SPSS 25, Por el cual serán transcritos todos los cuestionarios realizados en base a las dos variables planteadas.

Se hizo un análisis descriptivo utilizando una herramienta estadística descriptiva donde se realizó la síntesis e interpretación de los resultados que mostrará las tablas graficas de barras, donde se ejecutó por cada dimensión. Por otro lado se empleó el método inferencial debido a que se realizó una contrastación de las hipótesis con el coeficiente de Spearman, el cual no sigue una distribución normal.

Hernández, Fernández y Baptista, el método de correlación de Rho de Spearman son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas de tipo Likert y no paramétrica, ya que se aplican en estudios en los que no se cumple con los supuestos de normalidad en los datos. Se realizó este análisis estadístico porque las variables son cualitativas y está dentro de la escala no paramétrica y tiene una escala de valor ordinal (2014, p. 200).

2.7 Aspectos éticos

Al momento de comenzar dicho proyecto de investigación, se tuvo en consideración los aspectos éticos con la intención de no usurpar contenido de otros investigadores, por ello se requirió usar las normas APA cuyo fin fue dar el grado de importancia a cada autoría menciona en el presente marco teórico.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística descriptiva

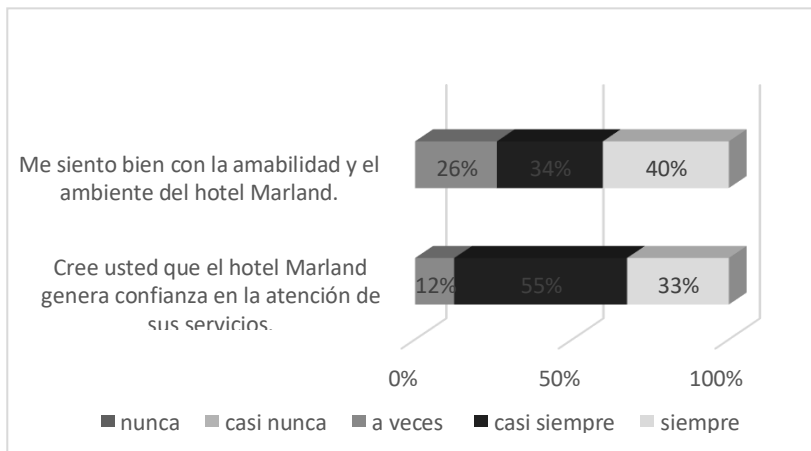


Figura 1 Dimensión el factor Relacional

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos IBM SPSS V.25

Interpretación:

De los datos obtenidos se puede observar que un 40% de encuestados afirma que siempre han sido atendidos con amabilidad por parte del personal del hotel Marland, resulta que, un 55% de encuestados asegura que el hotel Marland genera confianza en sus servicios.

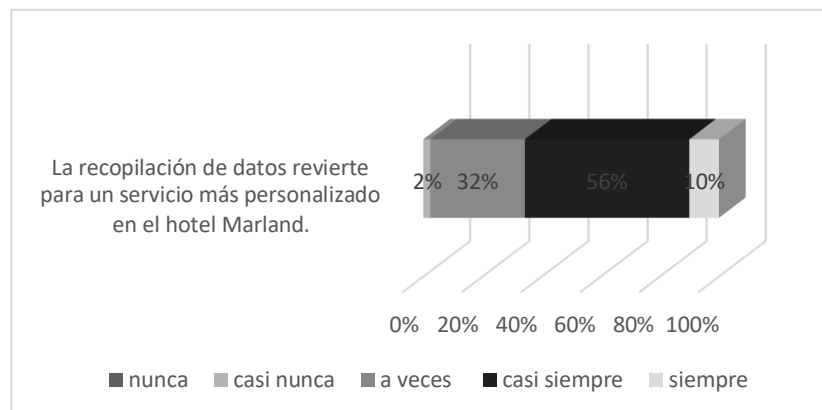


Figura 2 Dimensión tecnología de la información

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos IBM SPSS V.25

Interpretación:

De los datos obtenidos se puede observar que un 56% de encuestados indican que casi siempre la empresa les brinda un servicio más personalizado que en otros establecimientos.

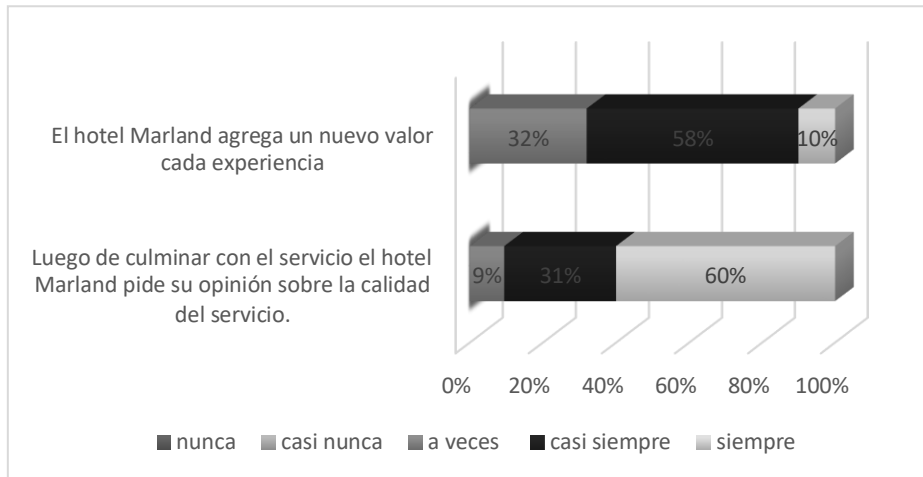


Figura 3 Dimensión Oferta del mercado

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos IBM SPSS V.25

Interpretación:

De los datos obtenidos se puede observar que un 58% asegura que el hotel Marland agrega un nuevo valor en cada visita, por otro lado, también el 60% afirma que la empresa toma en cuenta las opiniones de sus clientes.

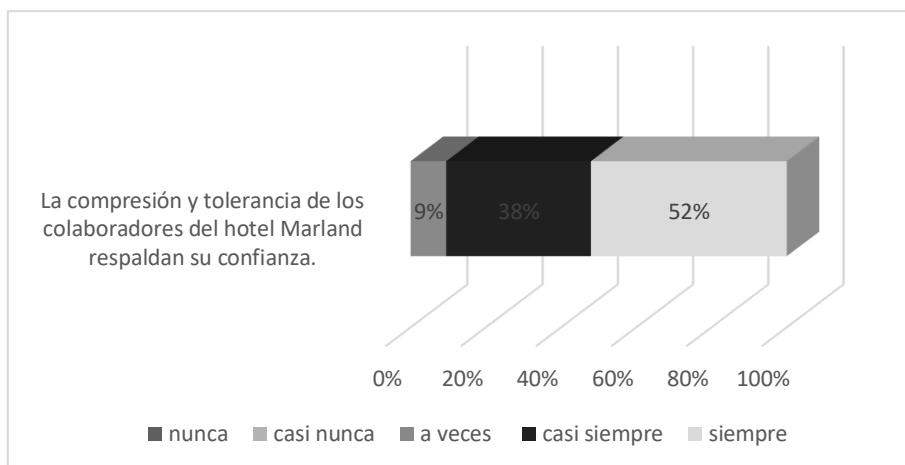


Figura 4 Dimensión Recursos

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos IBM SPSS V.25

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede observar que 52% de encuestados afirman que los colaboradores del hotel Marland tienen comprensión y tolerancia hacia los clientes.

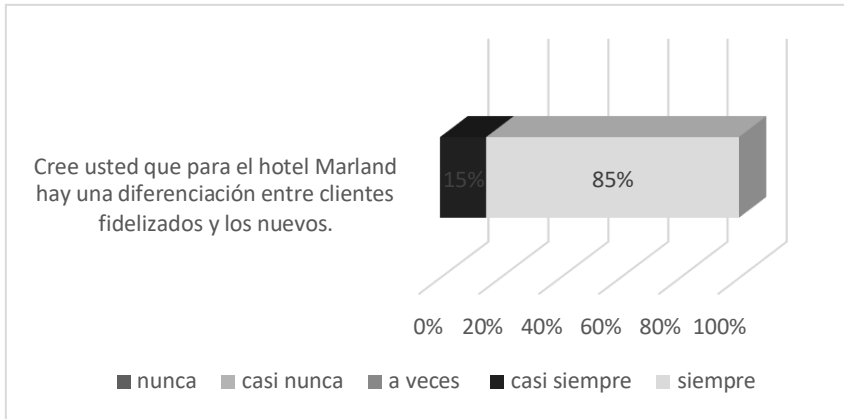


Figura 5 Dimensión competencia

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos IBM SPSS V.25

Interpretación:

Según la base de datos obtenida un 85% de encuestados, afirma que siempre existe una atención personalizada con beneficios a los clientes recurrentes a diferencia de la llegada de nuevos clientes.

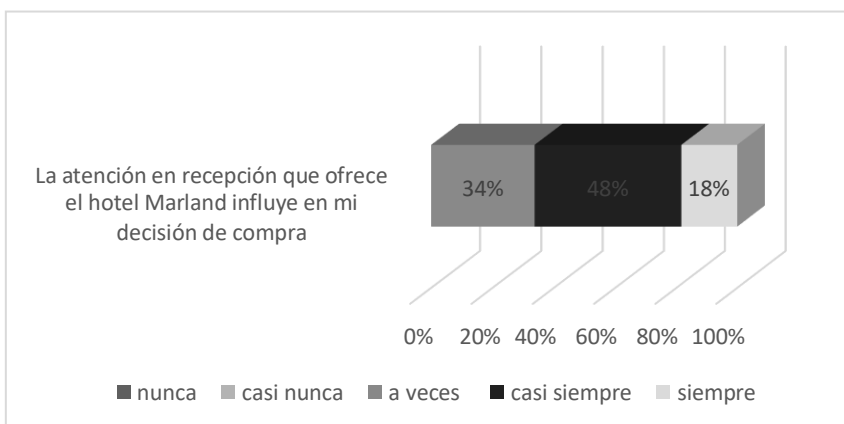


Figura 6 Dimensión Marketing interno

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos IBM SPSS V.25

Interpretación:

Según los datos obtenidos un 48% de encuestados han sido influenciados en la decisión de compra por la atención recibida por parte de la persona que lo atiende en recepción.

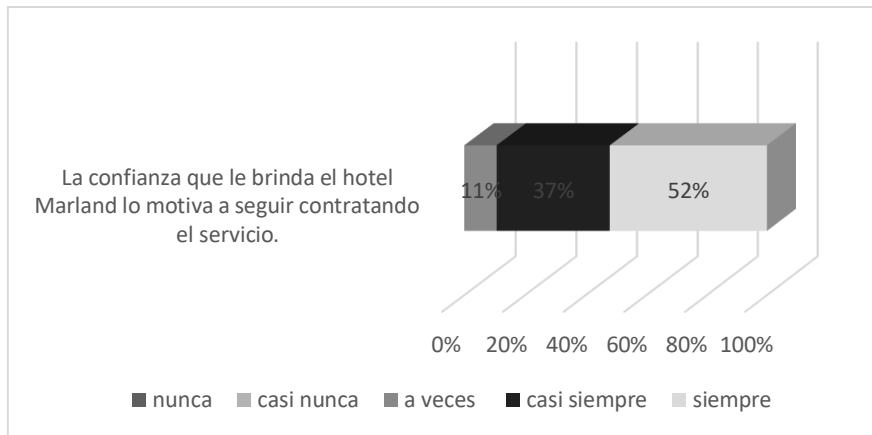


Figura 7 Dimensión Factor histórico

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos IBM SPSS V.25

Interpretación:

Un 11% de encuestados han sentido que el servicio del hotel Marland no ha sido el adecuado para motivar nuevamente una visita.

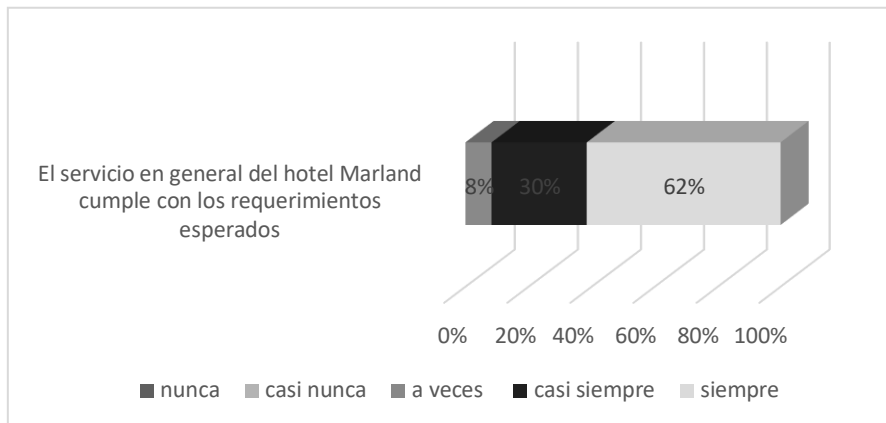


Figura 8 Dimensión Factor administrativo

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos IBM SPSS V.25

Interpretación:

Un 62% de encuestados afirma que el servicio en general que brinda el hotel Marland cumple con sus expectativas.

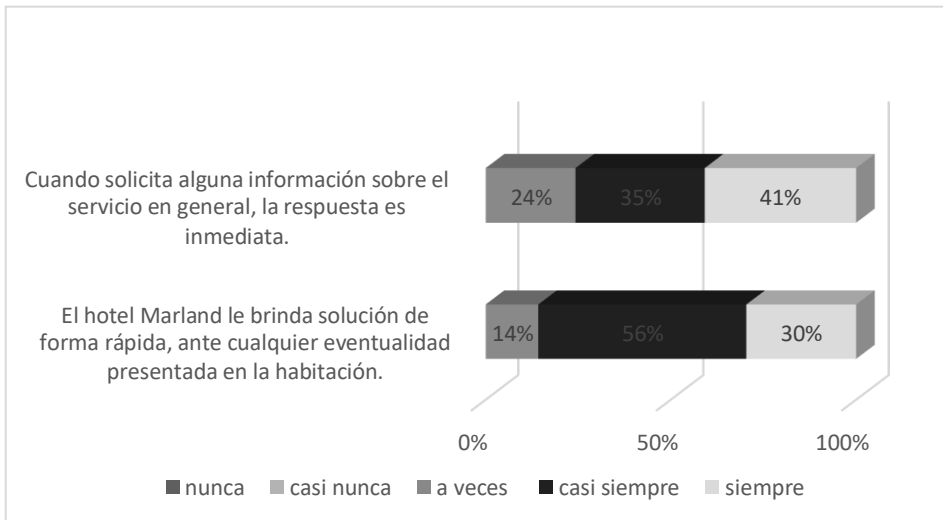


Figura 9 Dimensión Marketing interno

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos IBM SPSS V.25

Interpretación:

Según la base de datos obtenida un 41% de encuestados afirma que la respuesta brindada por los trabajadores es rápida, por otra parte un 56% afirma que de manera media el hotel brinda solución a alguna eventualidad presentada en la habitación.

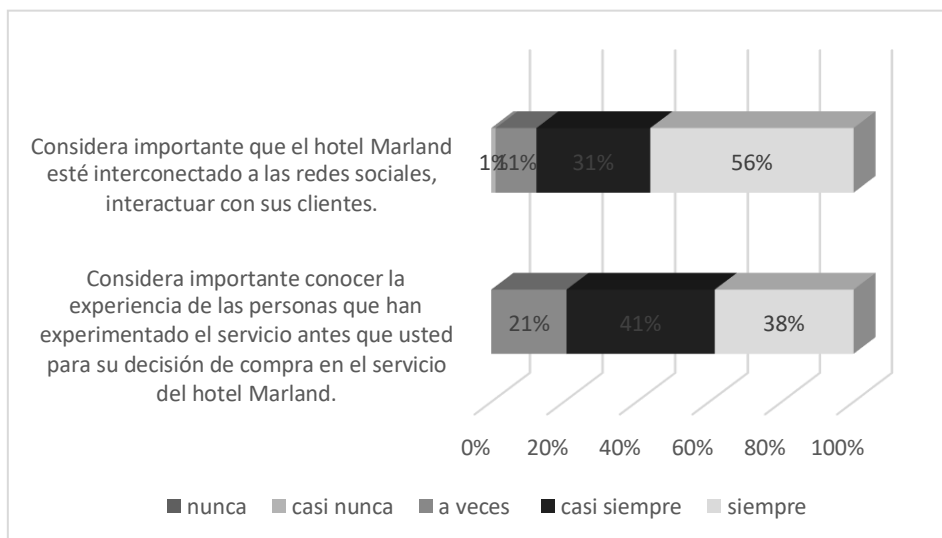


Figura 10 Dimensión comunicación con el cliente

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos IBM SPSS V.25

Interpretación:

Según los resultados obtenidos se puede observar que un 56% encuestados consideran importante que el hotel Marland interactúe con sus clientes por medio de las redes sociales para aclarar sus dudas e inquietudes, por otro lado, un 41% afirma que casi

siempre es importante conocer las experiencias previas de personas que antes hayan adquirido el servicio.

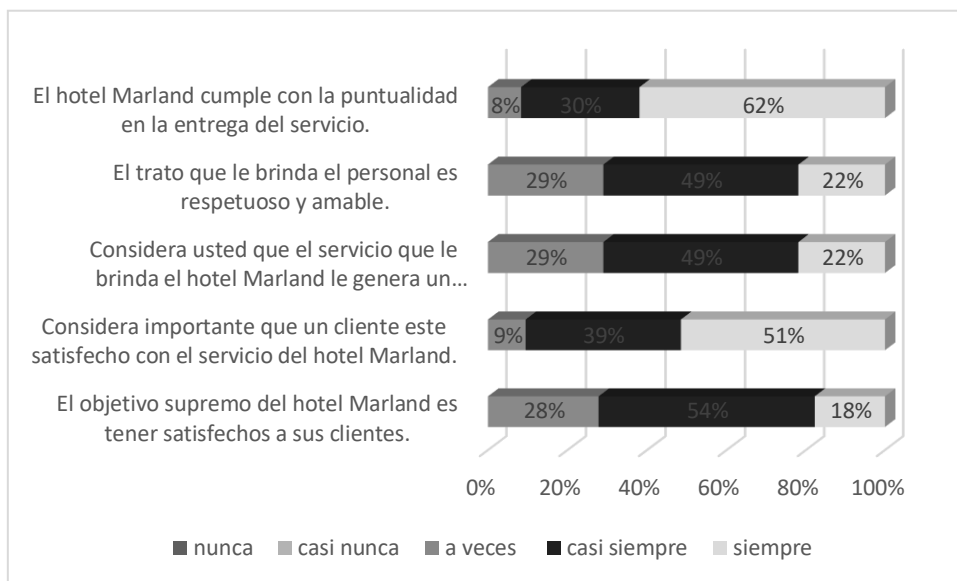


Figura 11 Dimensión experiencia del cliente

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos IBM SPSS V.25

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede observar que un 62% afirma que se sienten satisfechos con la puntualidad dada por los colaboradores, un 49% afirma que el trato dado ha sido el ideal y un 51% afirma que es importante mantener la satisfacción del cliente.

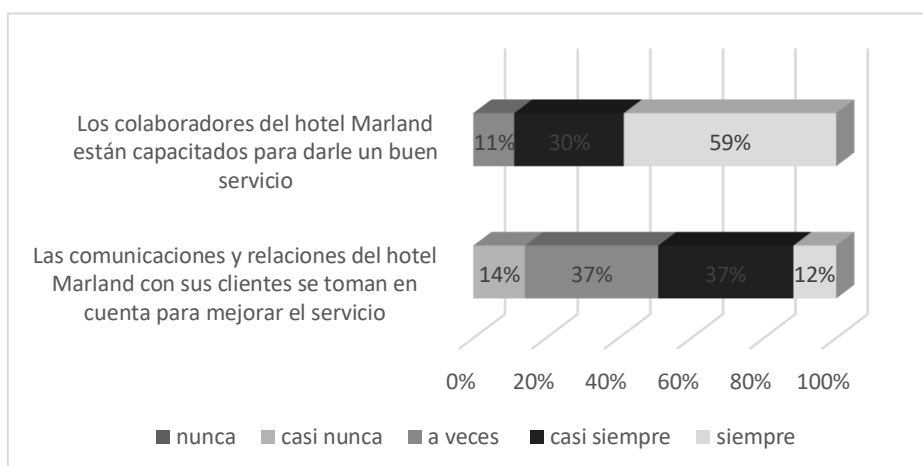


Figura 12 Dimensión de Información

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos IBM SPSS V.25

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede observar que un 59% de los encuestados afirma que siempre los colaboradores están capacitados para brindar un adecuado servicio, por otra parte, un 37% asegura que casi siempre el hotel Marland toma en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar el servicio.

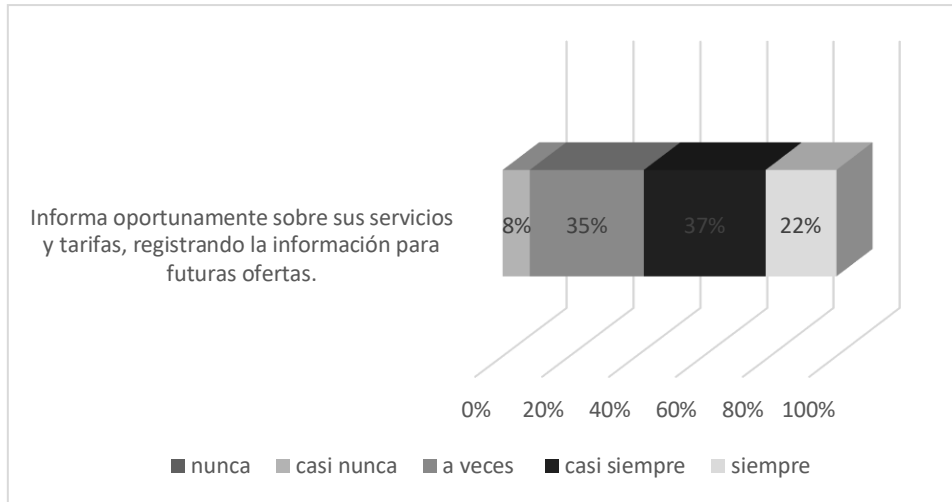


Figura 13 *Dimensión de Incentivos y privilegios*

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos IBM SPSS V.25*

Interpretación:

Por último de la base en estudio se puede observar que un 37% de encuestados casi siempre ha sido informado de las ofertas y tarifas por los diferentes canales comunicación empleadas por la empresa.

3.2 Contrastación de hipótesis

En la hipótesis general tenemos:

H0: No existe relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019.

H1: Existe relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es ≤ 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 6

Grado de relación según coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Santiago Valderrama Mendosa (2015, p. 172).

Tabla 7*Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing Relacional y la Fidelización*

Correlaciones				
			Marketing relacional	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1	.601*
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	169	169
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.601*	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	169	169

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

Interpretación:

En la tabla se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) es 0.000, que resulta menor al valor α (intervalo de significancia) 0.05. Por ello, se llega a rechazar la hipótesis nula, y se llega a aceptar la hipótesis alterna, el cual indica que existe relación entre las variables. Además, muestra que la magnitud del coeficiente de correlación es positiva considerable (0,601). En conclusión existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización, es decir que ante la presencia o correcta ejecución de un marketing relacional, se incremente la fidelización de los clientes.

Prueba de hipótesis específicas

En la primera hipótesis específica tenemos:

H0: No existe relación entre el marketing relacional y el marketing interno del hotel Marland, Santa Anita ,2019.

H1: Existe relación entre el marketing relacional y el marketing interno del hotel Marland, Santa Anita ,2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es ≤ 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 8*Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing Relacional y Marketing interno*

		Correlaciones		
			MARKETING RELACIONAL	MARKETING INTERNO
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,405**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	MARKETING INTERNO	Coefficiente de correlación	,405**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

En la tabla se puede afirmar que el valor de Sig. (Bilateral) es igual a 0.000, es decir que es menor α (intervalo de significancia) 0.05. Por ello, se llega a rechazar la hipótesis nula, y se llega a aceptar la hipótesis alterna, el cual indica que existe relación entre el marketing relacional y el marketing interno

Además, muestra que la magnitud del coeficiente de correlación es positiva media (0,405"). En conclusión existe una relación entre el marketing relacional y el marketing interno, es decir que ante la presencia o correcta ejecución de un marketing relacional, abra una mejor comunicación de marketing interno.

En la segunda hipótesis específica tenemos:

H0: No existe relación entre el marketing relacional y la comunicación con el cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019.

H1: Existe relación entre el marketing relacional y la comunicación con el cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es ≤ 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 9*Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing Relacional y la comunicación con el cliente*

		Correlaciones		
			MARKETIN G RELACION AL	COMUNIC ACION CON EL CLIENTE
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,525"
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	COMUNICACION CON EL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,525"	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

En la tabla se puede afirmar que el valor de Sig. (Bilateral) es igual a 0.000, es decir que es menor α (intervalo de significancia) 0.05. Por ello, se llega a rechazar la hipótesis nula, y se llega a aceptar la hipótesis alterna, el cual indica que existe relación entre el marketing relacional y la comunicación con el cliente. Además, muestra que la magnitud del coeficiente de correlación positiva considerable (0,525"). En conclusión existe una relación entre el marketing relacional y la comunicación con el cliente, es decir que ante la presencia o correcta ejecución de un marketing relacional, mejorara la comunicación con el cliente.

En la tercera hipótesis específica tenemos:

H0: No existe relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019.

H1: Existe relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es ≤ 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 10*Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing Relacional y la experiencia del cliente*

Correlaciones			MARKETING RELACIONAL	EXPERIENCIA DEL CLIENTE
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,626*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,626	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

En la tabla se puede afirmar que el valor de Sig. (Bilateral) es igual a 0.000, es decir que es menor α (intervalo de significancia) 0.05. Por ello, se llega a rechazar la hipótesis nula, y se llega a aceptar la hipótesis alterna, el cual indica que existe relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente. Además, muestra que la magnitud del coeficiente de correlación positiva considerable (0,626”). En conclusión existe una relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente, es decir que ante la presencia o correcta ejecución de un marketing relacional, mejorara la experiencia del cliente.

En la cuarta hipótesis específica tenemos:

H0: No existe relación entre el marketing relacional y la información del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019.

H1: Existe relación entre el marketing relacional y la información del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es ≤ 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 11*Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing Relacional y la información*

Correlaciones			MARKETING G RELACION AL	INFORMAC ION
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 169	,485 ^{**} ,000 169
	INFORMACION	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,485 ^{**} ,000 169	1,000 . 169

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

En la tabla se puede afirmar que el valor de Sig. (Bilateral) es igual a 0.000, es decir que es menor α (intervalo de significancia) 0.05. Por ello, se llega a rechazar la hipótesis nula, y se llega a aceptar la hipótesis alterna, el cual indica que existe relación entre el marketing relacional y la Información. Además, muestra que la magnitud del coeficiente de correlación positiva media (0,485^{**}). En conclusión existe una relación entre el marketing relacional y la información, es decir que ante la presencia o correcta ejecución de un marketing relacional, abra una mejor recopilación de información del cliente.

En la Quinta hipótesis específica tenemos:

H0: No existe relación entre el marketing relacional y los incentivos y privilegios del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019.

H1: Existe relación entre el marketing relacional y los incentivos y privilegios del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es ≤ 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 12*Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing Relacional e incentivos y privilegios*

Correlaciones				
			MARKETING RELACIONAL	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,425**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Coeficiente de correlación	,425**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

En la tabla se puede afirmar que el valor de Sig. (Bilateral) es igual a 0.000, es decir que es menor α (intervalo de significancia) 0.05. Por ello, se llega a rechazar la hipótesis nula, y se llega a aceptar la hipótesis alterna, el cual indica que existe relación entre el marketing relacional y los incentivos y privilegios. Además, muestra que la magnitud del coeficiente de correlación es positiva media (0,425**). En conclusión existe una relación entre el marketing relacional y los incentivos y privilegios, es decir que ante la presencia o correcta ejecución de un marketing relacional, mejoraran los incentivos y privilegios para los clientes.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación comprueba como hipótesis general que existe correlación positiva considerable entre el Marketing relacional y la fidelización (Rho de Spearman=(0,601), de Sig. (Bilateral) es 0.000, que resulta menor al valor α (intervalo de significancia) 0.05. Por ello, se llega a rechazar la hipótesis nula, y se llega a aceptar la hipótesis alterna, el cual indica que existe relación entre las variables. En conclusión existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización, es decir que ante la presencia o correcta ejecución de un marketing relacional, se incrementara la fidelización de los clientes.

Esto tiene concordancia con los resultados de Trejo (2017) donde señala que existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Ruby's boutique de Huaraz. (Rho de Spearman= 0,552) con una significancia de $p = 0,000$ que es menor a 0,05, el cual señala que la relación es significativa, entonces se acepta la hipótesis alternativa (H1), rechaza la hipótesis nula (H0). Mostrando una correlación positiva media entre el Marketing relacional y la fidelización del cliente. Es decir que ante un mayor marketing relacional, el nivel de fidelización aumentará.

Según los resultados obtenidos un 41% de encuestados afirma que la respuesta brindada por los trabajadores es rápida, por otra parte un 56% afirma que de manera media el hotel brinda solución a alguna eventualidad presentada en la habitación. Además, existe relación entre el marketing relacional y el marketing interno, con una correlación Rho de Spearman = (,405) siendo considerada positiva media. Es decir, que ante un mayor marketing relacional se comprueba que el marketing interno está bien encaminado. Esto se explica bajo la idea de que los clientes aseguran que reciben una respuesta rápida por parte de los colaboradores de la empresa, asimismo aseguran que les brindan solución ante alguna eventualidad presentada.

Esto tiene concordancia con los resultados de Hidalgo (2017) donde indica la relación entre el marketing relacional y marketing interno en Henkel Peruana. (Rho de Spearman= 0,313) con una significancia de $p = 0,000$ que es menor a 0,05, el cual señala que la relación es significativa, entonces se acepta la hipótesis alternativa (H1), rechaza la hipótesis nula (H0). Mostrando una correlación positiva débil entre el marketing relacional y marketing interno en Henkel Peruana. Es decir que ante un mayor manejo marketing relacional mejorara el marketing interno. La empresa puede aumentar la

relación con sus clientes si sus colaboradores se esfuerzan en brindarles una adecuada atención que refleje la buena calidad en sus servicios.

De los resultados obtenidos se puede observar que un 56% encuestados consideran importante que el hotel Marland interactúe con sus clientes por medio de las redes sociales para aclarar sus dudas e inquietudes, asimismo, un 41% afirma que casi siempre es importante conocer las experiencias previas de personas que antes hayan adquirido el servicio. Además, existe relación entre el marketing relacional y la comunicación con el cliente, con una correlación Rho de Spearman = (0,525) siendo considerada como positiva considerable. Es decir que ante un mayor marketing relacional se lograra una mejor comunicación con el cliente. Esto se explica bajo la idea de que los clientes consideran importante que el hotel interactúe con ellos para resolver sus dudas e inquietudes, asimismo, cierto porcentaje asegura que es importante conocer las experiencia previas de las personas que ya adquirieron el servicio.

Esto tiene concordancia con los resultados de Tantaruna (2018) donde afirma la relación significativa entre el marketing relacional y comunicación en Henkel Peruana SA. Ate, 2018. (Rho de Sperman= 0,327); Con la significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a 0,05, lo cual indica que la relación es significativa, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), siendo considerada con una correlación positiva débil entre el marketing relacional y la comunicación con el cliente en Henkel peruana. A **diferencia con la medición de comunicación con el cliente de mi investigación** que tuvo una correlación positiva considerable, en el cual indica que un buen manejo de relación con el cliente permitirá obtener un mensaje claro por parte del cliente.

De los resultados obtenidos se puede observar que un 62% afirma que se sienten satisfechos con la puntualidad dada por los colaboradores, un 49% afirma que el trato dado ha sido el ideal y un 51% afirma que es importante mantener la satisfacción del cliente. Además, existe relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente, con una correlación Rho de Spearman = (0,626) siendo considerada positiva considerable. Es decir que ante un mayor marketing relacional se lograra brindar una mejor experiencia al cliente. Esto se explica bajo la idea de que la puntualidad con la

entrega del servicio es la adecuada para los clientes, acompañada con un trato considerable que les genera la satisfacción en el servicio.

Esto tiene concordancia con los resultados de Mautino (2018) donde afirma la relación entre El marketing relacional con la experiencia previa con los servicios del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral. (Rho de Spearman= 0.613) indicando que el nivel de correlación es positiva media entre el marketing relacional y la experiencia la experiencia previa de los clientes que ya conocen de alguna manera las cualidades del servicio.

De los resultados obtenidos se puede observar que un 59% de los encuestados afirman que los colaboradores están capacitados para brindar un adecuado servicio, por otra parte, un 37% asegura que casi siempre el hotel Marland toma en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar el servicio. Además, existe una relación entre el marketing relacional y la información del cliente, con una correlación Rho de Spearman = (0,485), siendo considerada positiva media. Es decir que ante mayores estrategias de marketing relacional se logran obtener una mayor de información del cliente. Esto se explica, que los clientes aseguran que los colaboradores de la empresa se esfuerzan por brindarles un buen servicio, asimismo, aseguran que tratan de tomar en cuenta sus opiniones para mejorar el servicio.

Esto tiene concordancia con los resultados de Yachacin (2017) donde afirma que si existe relación entre el marketing relacional y la información del cliente (Rho de Spearman= 0.670) indicando que el nivel de correlación es positiva media entre marketing relacional y la información del cliente, es decir que ante la presencia o correcta ejecución de un marketing relacional, abra una mejor recopilación de información del cliente.

Según los resultados obtenidos se puede observar que un 37% de encuestados casi siempre han sido informados de las ofertas y tarifas por los diferentes canales comunicación empleadas por la empresa. Además, existe relación entre el marketing relacional y los incentivos y privilegios, con una correlación Rho de Spearman = (0,425) siendo considerada positiva media. Es decir ante un mayor marketing relacional,

mejoraran los incentivos y privilegios de la empresa hacia los clientes. Esto se explica bajo la idea de que los clientes han sido informados de manera frecuente sobre las tarifas y ofertas por los distintos canales de comunicación.

Esto tiene concordancia con los resultados de Glener (2017) donde señala la relación que existe entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo. (Rho de Spearman= 0,304) con una significancia de $p = 0,000$ que es menor a 0,05, el cual señala que la relación es significativa, entonces se acepta la hipótesis alternativa (H1), rechaza la hipótesis nula (H0). Mostrando una correlación positiva débil entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios. Es decir que ante la presencia o correcta ejecución de un marketing relacional, la empresa podrá incorporar mejoras y beneficios para los clientes.

V. CONCLUSIONES

Primera. Se concluye que existe una correlación positiva considerable entre el Marketing relacional y la fidelización. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede indicar que la relación es directa, es decir que ante la presencia o correcta ejecución de un marketing relacional, se incrementara la fidelización de los clientes.

Segunda. Se concluye que existe una correlación positiva media ($Rho=0,405$), entre el marketing relacional y el marketing interno. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede indicar que la relación es directa, es decir, que ante un mayor marketing relacional se comprueba que el marketing interno está bien encaminado.

Tercera. Se concluye que existe correlación positiva considerable ($Rho=0,525$), entre el marketing relacional y la comunicación con el cliente, concluyendo que la relación obtenida es directa, Es decir, que ante un mayor marketing relacional se lograra una mejor comunicación con el cliente.

Cuarta. Se concluye que existe correlación positiva considerable ($Rho=0,626$), entre el marketing relacional y la experiencia del cliente. En relación con el resultado obtenido se puede dar a conocer que ante un mayor marketing relacional se lograra brindar una mejor experiencia para el cliente.

Quinta. Se determina que existe correlación positiva media ($Rho=0,485$), entre el marketing relacional y la información. En consecuencia, se da una relación directa, es decir, que ante mayores estrategias de marketing relacional se lograra obtener una mayor de información del cliente.

Sexta. Se determina que existe una correlación positiva media ($Rho=0,425$), entre el marketing relacional y los incentivos y privilegios. Concluyendo que la relación obtenida es directa, es decir, ante un mayor marketing relacional, mejoraran los incentivos y privilegios de la empresa hacia los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al gerente que informe lo pronto posible acerca de la importancia de reunir esfuerzos para brindar un mejor servicio a los clientes, con el fin de llegar a conocer si los clientes están satisfechos con el servicio, ya que esto asiste a que el cliente sea fiel manteniendo una relación que genere satisfacción y la elección.

Segunda: Se recomienda a la empresa, asignar el área de marketing para capacitar a sus trabajadores de las distintas áreas, cada vez que haya un cambio también de personal, de esa manera esté centralizadas con un mismo objetivo y tengan una misma orientación, para poder brindarles el servicio adecuado a los clientes.

Tercera: Se recomienda al área comercial incrementar la interacción con sus clientes mediante las redes sociales y el trato directo, mediante encuestas , realizar preguntas sobre las mejorar que quisieran de sus servicios, de tal manera que notan una diferencia y ellos puedan recomendar la empresa.

Cuarta: Se recomienda al área comercial de la empresa obsequiar un tipo de beneficio a los clientes por su lealtad en el servicio, en fechas celebres ya sea una vez al año , 14 de febrero, sus cumpleaños, se le obsequie por ejemplo un vino, o agendas de la empresa, lo cual hará sentir al cliente especial, generándole una satisfacción por el servicio completo.

Quinta: Se recomienda a la empresa poder asignar al área de recepción, un nuevo programa de base de datos que tenga un mejor acceso a guardar información relevante que ayude a conocer mejor a sus clientes para mejorar el servicio.

Sexta: se recomienda a la empresa que para lograr una fidelización es importante impulsar una correcta relación, ver más allá de las ventas, esto permitirá obtener vínculos a largo plazo; también optimar planes de fidelización para poder compensar al cliente y sienta la necesidad de volver.

REFERENCIAS

- Alcaide, J.(2015) Fidelización de clientes. Madrid, España: Esic Editorial
- Barroso,C., Martin, E. (2012) Marketing Relacional.Primer Edicion. Madrid. ESIC
- Berry, L. L. (2013). Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Carrasco, S. (2013) –metodologia de la investigación científica.
Lima, Peru: Editorial San Marcos
- Chiesa, C. (2014). CRM Las cinco pirámides del marketing relacional. Barcelona.
Como conseguir que los clientes lleguen para quedarse .BROSMAC.
- CINIIF 13 Programas de fidelización de clientes. Mejoras introducidas. (2010). *Revista Técnica Contable*, 62(736), 45–50. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=57457172&lang=es&site=ehost-live>
- Fam, K. (2004). Trust and the Online Relationship – An Exploratory Study From New Zealand. *Tourism Management*, 25, 195-207. Frontur (2014). <http://estadisticas.tourspain.es/eses/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>.Retrieved abril 12, 2016.
- Francisco, B., Ladislao, G. (2013) Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y económico Escorialense*, XL

Guadarrama T., Rosales E, (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica. Ciencia y Sociedad, 40(2), 307–340. <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>

Gummesson, E (2013) "Making Relationship Marketing Operational", International Journal of Service Industry Management, Vol. 5 Issue: 5, pp.5-20, <https://doi.org/10.1108/09564239410074349>

García. (2013) CRM "Gestión de la recolección de datos" México

FUNDACION CONFEMETAL.

Gummesson, E. (2014). Total Relationship Marketing, third edition. Elsevier Ltd. Third edition 2011. Pág. 5-100

Glener, A. (2017) Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Halim, H. (2013). The effects of partnership quality on business process outsourcing success in Malaysia: key users perspective. Service Business, 7(2), 227-253.

Hernandez,R., Fernzandez, y Baptista, L.(2014) Metodología de la investigación.Mexico Interamericana Editores, S.A.C DE C.V

Hernández, Fernández y Sampieri. (2014). *Metodología De La Investigación*. 5ta. Edición. Mc Grill. México.

Hidalgo, T (2017) "Marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Sapia S.A. San Isidro, 2017"

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17176/Hidalgo_TMZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Universidad César Vallejo

- Iglesias, O. (2014) El marketing relacional y las relaciones como ejes fundamentales del marketing en el sector turístico. I COLOQUIO PREDOCTORAL EUROPEO DE TURISMO Y OCIO ESADE-IMHI. Barcelona
- Kotler, P. Keller, K. (2013) Dirección de Marketing. Pearson, Ed. 12. México.
- Kuster, B. Costa M. (2014) La venta relacional: una aplicación en tiendas de electrodomésticos minoristas. Econ. Gest. Desarro. Cali (Colombia) N°. 6 293 - 309 Diciembre.
- Mautino, K (2018) El marketing relacional y la satisfacción del cliente de la I.E.P Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31094/Mautino_CKP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2016). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Morente, J., Yaques ,P., & Zabala, M. (2015). Grado de satisfacción del usuario de ciclismo indoor en los centros deportivos de Granada (Indoor cycling client's satisfaction level in sports clubs in Granada). *Retos*, 0(27), 131-135. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/34363>
- O'Malley, L. (2014). Relational marketing: development, debates and directions. *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), 1220–1238. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.939592>
- Oliver, R.L. (2014). Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer. London: Routledge.
- Piedrahita, M., & Paz, R. (2013). Gerencia de relaciones con los clientes en la pyme colombiana. *El Hombre y La Máquina*, (35), 101–110
- Prieto, R., Burgos, C., García, J., & Rincón, Y. (2016). Mercadeo relacional interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21 (73), 102-119.

- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos de la ciudad de Guayaquil 14(26), 87–104. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=110645056&lang=es&site=ehost-live>
- Quero. (2013). El enfoque de marketing relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas. Universidad de Málaga. Tesis doctoral
- Ravald, A. y Gronross, C. (2013): “The Value Concept and Relationship Marketing”, *European Journal of Marketing*, vol. 30, nº 1, pp. 19-30.
- Retail. Estudio de marketing relacional <https://www.distribucionactualidad.com/i-estudio-marketing-relacional-espana/>
- Robert M; Shely D; (2015) The theory of competition Relational Marketing Commitment 24(1), 88. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2002.003046>.
- Rodríguez, T. (2017). Make or buy in the hotel marketing department: transaction costs, financial and relational performance. *Tourism & Management Studies*, 13(1), 7–17. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13102>
- Rodríguez, M., Espino, F. (2006). Developing relational capabilities in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1), 25-40.
- Rosendo, R. y Laguna, S. (2013). *Marketing relacional*. Madrid. SAFEKAT, L.
- Rhodes, J. (2016). Critical success factors in relationship management for services outsourcing. *Service Business*, 10(1), 59-86.
- Sheth, J. y Parvatiyar, A. (2013): “Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (otoño), 255 – 271.

- Schnarch, K. A (2017) Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?.Bogotá. ECOE EDICIONES.
- Tamayo, M. (2014). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Editorial Limusa
- Tantaruna,G (2018) El marketing relacional y la fidelización de clientes de Henkel Peruana S.A., Ate, 2018.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/35899/Tantaruna_FGR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trejo, L (2017) *Marketing relacional y Fidelización de los clientes de Ruby´s boutique de la ciudad de Huaraz*, 2017.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13273/trejo_dl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Troy Heffernan, Grant O'Neill, Tony Travaglione, Marcelle Droulers, (2011) "Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 Issue: 3, pp.183-199, <https://doi.org/10.1108/02652320810864652>
- Valderrama, S. (2015) *Metodología de la investigación* (3.a ed.). Perú: San Marcos.
- Wang, Z. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveller reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 23-39.
- Wu, S. y Lu, C. (2012). The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 276-285.
- Yachachin, A (2017) Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa IEHSA S.A.C. Callao - 2017”
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9101/Yachachin_VAM.pdf?

Marketing Relacional y la fidelización del cliente del Hotel Marland, Santa Anita 2019

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>Problema General ¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y la fidelización del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019? Problemas Específicos</p> <p>¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con el marketing interno del cliente del hotel Marland, Santa Anita, 2019?</p> <p>¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la comunicación del cliente del hotel Marland, Santa Anita, 2019?.</p> <p>¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la experiencia del cliente del hotel Marland, Santa Anita, 2019?.</p> <p>¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la información del cliente del hotel Marland, Santa, 2019?</p> <p>¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con los incentivos y privilegios del cliente del hotel Marland, Santa, 2019?</p>	<p>Objetivo General Determinar cómo se relaciona el marketing relacional y fidelización del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Identificar como el marketing relacional se relaciona con el marketing interno del hotel Marland, Santa Anita ,2019.</p> <p>Identificar como el marketing relacional se relaciona con la comunicación del cliente en el hotel Marland, Santa Anita ,2019.</p> <p>Identificar como el marketing relacional se relaciona con la experiencia del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019.</p> <p>Identificar como el marketing relacional se relaciona con la información del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019.</p> <p>Identificar como el marketing relacional se relaciona con los incentivos y privilegios del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019.</p>	<p>Hipótesis General Ho: No existe relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019. Hi: Existe relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019.</p> <p>Hipótesis Específico</p> <p>Ho: No existe relación entre el marketing relacional y el marketing interno del hotel Marland, Santa Anita ,2019. Hi: Existe relación entre el marketing relacional y el marketing interno del hotel Marland, Santa Anita ,2019.</p> <p>Ho: No existe relación entre el marketing relacional y la comunicación con el cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019. Hi: Existe relación entre el marketing relacional y la comunicación con el cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019.</p> <p>Ho: No existe relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019. Hi: Existe relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019.</p> <p>Ho: No existe relación entre el marketing relacional y la información del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019. Hi: . Existe relación entre el marketing relacional y la información del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019.</p> <p>Ho: No existe relación entre el marketing relacional y los incentivos y privilegios del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019. Hi: Existe relación entre el marketing relacional y los incentivos y privilegios del cliente del hotel Marland, Santa Anita ,2019.</p>	<p>1. El factor relacional</p> <p>2. La tecnología de la información</p> <p>3. La oferta del mercado</p> <p>4. Recursos</p> <p>5. competencias</p> <p>6. Marketing interno</p> <p>7. Factor histórico</p> <p>8. Factor administrativo</p> <p>1. Marketing interno</p> <p>2. Comunicación con el cliente</p> <p>3. Experiencia del cliente</p> <p>4. Información</p> <p>5. Incentivos y privilegios</p>	<p>Confianza</p> <p>Compromiso</p> <p>Base de datos</p> <p>Calidad</p> <p>Innovación</p> <p>Recursos humanos</p> <p>Selección de la carteras de clientes</p> <p>Orientación al mercado interno</p> <p>Comportamiento oportunista</p> <p>Derecho de uso</p> <p>Calidad interna</p> <p>Calidad externa</p> <p>Comunicación boca a boca</p> <p>Redes sociales</p> <p>Deleite</p> <p>Satisfacción</p> <p>Preferencias</p> <p>Carterización de clientes</p> <p>Programas de fidelización</p>	<p>➤ Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>➤ Tipo de investigación: Aplicada.</p> <p>➤ Tipo de diseño: No experimental.</p> <p>➤ Diseño de estudio: Diseño Transversal.</p> <p>➤ Diseño de investigación: Correlacional.</p> <p>➤ Población: 300 clientes de la base de datos del hotel.</p> <p>➤ Muestra: 169 clientes</p> <p>➤ Técnicas: Encuestas.</p> <p>➤ Instrumentos Cuestionario.</p>	

ANEXO 1: Instrumentos de la variable 1
MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: Marketing relacional

ENCUESTA

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información que me permitirá realizar una investigación de carácter académico sobre el siguiente tema: *Marketing Relacional y la fidelización del cliente del Hotel Marland, Santa Anita, 2019*, para ello se le pide la mayor honestidad en sus respuestas. Durará sólo unos minutos. Marque con una (x) las alternativas, muchas gracias por su atención.

5	SIEMPRE	4	CASI SIEMPRE	3	A VECES	2	CASI NUNCA	1	NUNCA
---	---------	---	--------------	---	---------	---	------------	---	-------

N°	Ítems	5	4	3	2	1
1	Cree usted que el hotel Marland genera confianza en la atención de sus servicios.					
2	Me siento bien con la amabilidad y el ambiente del hotel Marland.					
3	La recopilación de datos revierte para un servicio más personalizado en el hotel Marland.					
4	Luego de culminar con el servicio el hotel Marland pide su opinión sobre la calidad del servicio.					
5	El hotel Marland agrega un nuevo valor cada experiencia					
6	La comprensión y tolerancia de los colaboradores del hotel Marland respaldan su confianza.					
7	Cree usted que para el hotel Marland hay una diferenciación entre clientes fidelizados y los nuevos					
8	La atención en recepción que ofrece el hotel Marland influye en mi decisión de compra					
9	La confianza que le brinda el hotel Marland lo motiva a seguir prestando el servicio					
10	El servicio en general del hotel Marland cumple con los requerimientos esperados					

ANEXO 2: Instrumentos de la variable 2
MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: Fidelización

ENCUESTA

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información que me permitirá realizar una investigación de carácter académico sobre el siguiente tema: *Marketing Relacional y la fidelización del cliente del Hotel Marland, Santa Anita, 2019*, para ello se le pide la mayor honestidad en sus respuestas. Durará sólo unos minutos. Marque con una (x) las alternativas, muchas gracias por su atención.

5	SIEMPRE	4	CASI SIEMPRE	3	A VECES	2	CASI NUNCA	1	NUNCA
---	---------	---	--------------	---	---------	---	------------	---	-------

N°	Ítems	5	4	3	2	1
1	El hotel Marland le brinda solución de forma rápida, ante cualquier eventualidad presentada en la habitación.					
2	Cuando solicita alguna información sobre el servicio en general, la respuesta es inmediata					
3	Considera importante conocer la experiencia de las personas que han experimentado el servicio antes que usted para su decisión de compra en el servicio del hotel Marland.					
4	Considera importante que el hotel Marland esté interconectado a las redes sociales, interactuar con sus clientes					
5	El objetivo supremo del hotel Marland es tener satisfechos a sus clientes					
6	Considera importante que un cliente este satisfecho con el servicio del hotel Marland					
7	Considera usted que el servicio que le brinda el hotel Marland le genera una buena experiencia.					
8	El trato que le brinda el personal es respetuoso y amable					
9	El hotel Marland cumple con la puntualidad en la entrega del servicio.					
10	Las comunicaciones y relaciones del hotel Marland con sus clientes influyen para un buen servicio					
11	Los colaboradores del hotel Marland están capacitados para darle un buen servicio					
12	Informa oportunamente sobre sus servicios y tarifas.					

Yo, Mg. Rojas Chacon, Victor Hugo, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada

“MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACION DEL CLIENTE DEL HOTEL MARLAND, SANTA ANITA, 2019“, del (de la) estudiante ABREGU GARCIA ALEXSANDRA DENISSE constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos, 17 de diciembre del 2019



.....
Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo
Asesora de Investigación de la

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	----------------------------------------------------------------------------------	--------	-----------