



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

Marketing relacional y fidelización de los clientes categoría “Q” de  
la Compañía Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018

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

**AUTOR:**

Pariona More, Luis Alberto ([orcid.org/0000-0002-5894-5192](https://orcid.org/0000-0002-5894-5192))

**ASESORES:**

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira ([orcid.org/0000-0002-3919-0185](https://orcid.org/0000-0002-3919-0185))

Dra. Rojas Chacon, Victor Hugo ([orcid.org/0000-0003-4270-1027](https://orcid.org/0000-0003-4270-1027))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del Consumidor

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

2018

## **Dedicatoria**

A mis padres y a mi hermano,  
que son el motivo de seguir  
adelante en todos los  
proyectos  
personales y familiares que  
me propuse.

## **Agradecimientos**

A mis padres, tutores, compañeros  
y a todas las personas  
que influenciaron en este  
proceso y creyeron en mí, de principio a  
fin.

## Índice de contenidos

CARÀTULA	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Resumen	7
Abstract	8
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos Previos	12
1.3 Teorías Relacionadas al tema	19
1.3.1 Marketing Relacional	23
1.3.2. Fidelización	27
1.4 Formulación del problema	34
1.4.1. Problema General	34
1.4.2. Problemas Específicos	34
1.5. Justificación	34
1.6 Hipótesis	35
1.6.1 Hipótesis General	35
1.6.2 Hipótesis Específico	35
1.7. Objetivos	36
1.7.1 Objetivo General	36
1.7.2 Objetivos Específicos	36
<b>II. MÉTODO</b>	<b>37</b>
2.1 Objetivos de investigación	38
2.2. Variables, Operacionalidad	39
2.3. Población y Muestra	42
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección	49
2.5. Métodos de análisis de datos	54
2.6. Aspectos Éticos	55
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>51</b>
3.1. Análisis Descriptivo	52

3.2. Análisis Inferencial	65
IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	67
V. CONCLUSIONES	72
VI. RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS	76
ANEXOS	78
Anexo 1: Matriz de consistencia	80
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	81
Anexo 3: Base de datos	83
Anexo 4: Validación del instrumento de la variable 1	86
Anexo 5: Validación del instrumento de la variable 2	89

## Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable 1 Marketing Relacional	45
Tabla 2. Matriz de operacionalización de la variable 2 Fidelización	46
Tabla 3. Encuesta variable 1: Marketing Relacional	50
Tabla 4. Encuesta variable 2: Fidelización	51
Tabla 5. Puntuación de los ítems en la escala de Likert	53
Tabla 6. Validación de expertos	53
Tabla 7. Resumen de procesamiento de casos variable 1	54
Tabla 8. Resumen de procesamiento de casos variable 2	55
Tabla 9. Criterios éticos de la investigación	56
Tabla 10. Análisis descriptivo: marketing relacional	58
Tabla 11. Análisis descriptivo: marketing directo	59
Tabla 12. Análisis descriptivo marketing 1x1	60
Tabla 13. Análisis descriptivo: Clienting	61
Tabla 14. Análisis descriptivo: Fidelización	62
Tabla 15. Análisis descriptivo: Posicionamiento	63
Tabla 16. Análisis descriptivo: servicio al cliente	64
Tabla 17. Análisis descriptivo: Lealtad	65
Tabla 18. Prueba de Normalidad del marketing relacional	66
Tabla 19. Prueba de Normalidad de Fidelización	67
Tabla 20. Prueba de normalidad	68
Tabla 21. Grado de relación coeficiencia de correlación Rho Spearman	68
Tabla 22. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Marketing Relacional y Fidelización	69
Tabla 23. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Marketing Relacional y Posicionamiento	70
Tabla 24. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Marketing Relacional y Servicio al cliente	70
Tabla 25. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Marketing Relacional y Lealtad	71

## Resumen

En la presente investigación se analiza la influencia del marketing relacional en la lealtad de los clientes en un contexto hotelero. Se enfoca en la problemática de la disminución de la lealtad de los clientes de la categoría "Q", planteando como objetivo principal establecer la relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes. La metodología incluye un enfoque descriptivo correlacional con encuestas y análisis estadísticos. Los resultados indican una correlación significativa entre las estrategias de marketing y la lealtad de los clientes, destacando la importancia de la atención al cliente y el reconocimiento de la marca. Las conclusiones enfatizan el papel crucial del marketing relacional en la fidelización de clientes, y se recomienda implementar estrategias más integradas y personalizadas, centradas en la satisfacción y necesidades individuales de los clientes para fomentar relaciones a largo plazo.

**Palabras Clave: Marketing relacional, fidelización, clientes.**

## **Abstract**

This research analyzes the influence of relationship marketing on customer loyalty in a hotel context. It focuses on the problem of decreasing customer loyalty in the “Q” category, with the main objective being to establish the relationship between relationship marketing strategies and customer loyalty. The methodology includes a descriptive correlational approach with surveys and statistical analysis. The results indicate a significant correlation between marketing strategies and customer loyalty, highlighting the importance of customer service and brand recognition. The conclusions emphasize the crucial role of relationship marketing in customer loyalty, and it is recommended to implement more integrated and personalized strategies, focused on the satisfaction and individual needs of customers to foster long-term relationships.

**Keywords: Relationship marketing, loyalty, consumers.**



## I. Introducción

## 1.1 Realidad Problemática:

En un nivel universalizado, el entorno competitivo se encuentra perenne en todo mercado saturado, donde se ofrece servicios tanto tangibles como intangibles y, ante las tantas opciones para un consumidor, se ha vuelto imprescindible generar vínculos que permitan una relación estable entre los clientes y la empresa y, frente a la necesidad del fortalecimiento de relaciones y los diferentes problemas que existen en el mercado, se ha dado paso a estudios que abren camino a las nuevas tendencias de marketing. En Plasencia, España, se llevó una investigación acerca de El valor de la marca y los servicios de marketing relacional en las cadenas hoteleras. Donde se resalta el objetivo de Iniciar una interacción personalizada con el consumidor, lo que permite profundizar en su conocimiento y facilitarles ofertas personalizadas, creando un grado de fidelidad e interactividad con sus pensamientos y tendencias (Kotler y Armstrong, 2013).

En Perú se han llevado a cabo numerosos estudios centrados en temáticas análogas, sobresaliendo la investigación acerca de la utilización del marketing relacional como estrategia en el ámbito empresarial. Esta investigación subraya la importancia de adoptar una gestión enfocada en fortalecer las conexiones con los consumidores, utilizando técnicas de marketing relacional. De igual manera, un estudio realizado por López (2014) sobre el impacto del marketing enfocado en relaciones en el compromiso de clientes dentro de una compañía de seguros. evidencia que la implementación de un modelo enfocado en la lealtad de los clientes en esta empresa podría mejorar sustancialmente el vínculo con los mismos. Esto se lograría atendiendo sus requerimientos y expectativas, lo que conllevaría a retener a los consumidores más relevantes y elevar la calidad del servicio proporcionado.

Actualmente, la compañía Multivacaciones Decameron, se encarga de promover el programa vacacional que forma parte de la prestigiosa cadena de hoteles Decameron "*All Inclusive Hotel and Resort*", fundada en 1987; una de las grandes cadenas hoteleras en el mundo. En el contexto local, esta compañía inicio sus operaciones en el 2006 y actualmente cuenta con un

promedio de 21,385 afiliados en el Perú, hasta el momento; que vacacionan directamente a través del programa y forman parte de nuestra cadena hotelera.

Dentro de la compañía Multivacaciones Decameron Perú, se mantiene como principal esencia para los viajeros, los beneficios de ahorrar, planear y vacacionar disfrutando siempre de los más de 4500 destinos alrededor del mundo que ofrece la cadena hotelera Decameron; aunque dentro de la misma, en el presente, se atraviesa una situación problemática en relación a la disminución de familias afiliadas al programa, que en su gran mayoría forman parte de un nivel socioeconómico A y B, categorizados como “Q” por parte del perfil interno que se maneja dentro de la organización, debido principalmente a otras alternativas vacacionales que han ido surgiendo a nivel nacional, generando una rentabilidad anual no esperada. Frente a esta coyuntura, el objetivo es preservar la lealtad tanto de los clientes actuales como de los potenciales afiliados, fomentando vínculos duraderos que constituyen la base fundamental de la organización. En este contexto, las tácticas empleadas en el marketing relacional desempeñan un rol crucial al generar confianza, satisfacción y un compromiso ininterrumpido en aspectos clave como la excelencia en la prestación de servicios, el reconocimiento de marca y la atención centrada en el cliente, los cuales se han ido desarrollando y fortaleciendo con el tiempo.

La situación enfrentada por Multivacaciones Decameron en Perú evidencia un desafío común en el ámbito empresarial moderno: la necesidad de cultivar relaciones profundas y duraderas con los clientes en un mercado altamente competitivo. La lealtad del cliente se ha convertido en un activo invaluable para las empresas que buscan diferenciarse y asegurar una ventaja competitiva sostenible. En este sentido, la estrategia de marketing relacional emerge como un enfoque clave para lograr este objetivo, al enfocarse en la personalización de la experiencia del cliente y en la construcción de un diálogo continuo y significativo con cada consumidor.

El reto para Multivacaciones Decameron radica en superar las expectativas de un mercado dinámico, donde las opciones vacacionales se

expanden y diversifican constantemente. La lealtad ya no se asegura únicamente con la oferta de productos o servicios de calidad, sino que se construye a través de experiencias memorables y personalizadas que resuenen con las necesidades individuales de los clientes. Este enfoque requiere de un conocimiento profundo del cliente, obtenido mediante la recopilación y análisis de datos, que permita adaptar y personalizar las ofertas de manera efectiva.

La implementación de una estrategia de marketing relacional efectiva implica una inversión en tecnología y recursos humanos que permita no solo recopilar información relevante sobre los clientes, sino también analizarla y utilizarla para diseñar experiencias y ofertas que fortalezcan el vínculo con la marca. Además, es crucial fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente, donde todos los empleados, desde la dirección hasta el personal de contacto directo, estén comprometidos con la entrega de un servicio excepcional.

## 1.2 Trabajos Previos:

Gómez, & Vásquez, (2017), en el marco del proyecto para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, se investigó *El marketing relacional y la calidad de servicio en una empresa de Transportes y Servicios, Tarapoto 2017*. En la investigación llevada a cabo en un instituto de idiomas, se exploró la conexión entre las prácticas de marketing relacional y la lealtad de los alumnos. La muestra estuvo compuesta por 169 estudiantes. Mediante una encuesta estructurada, se recogieron datos que posteriormente se analizaron utilizando la versión 18 del programa estadístico SPSS. El análisis arrojó una correlación notable entre el marketing basado en relaciones y la fidelidad de los estudiantes, reflejada a través de un índice de correlación de Spearman de 0.580, lo que indica una asociación de magnitud moderada entre las variables, y una significancia estadística sólida. Sin embargo, se observó que ciertas dimensiones del marketing relacional no estaban igualmente correlacionadas con la lealtad. Mientras que algunas dimensiones mostraron una correlación débil, otras, como el compromiso y la satisfacción del estudiante, así como su intención de continuar la relación, mostraron correlaciones más fuertes, con coeficientes que indican una conexión más marcada. Como resultado de estos hallazgos, El estudio revela que el marketing enfocado en relaciones impacta positivamente en la fidelidad de los estudiantes. Sin embargo, no todas las facetas de este tipo de marketing tienen el mismo nivel de influencia. Esta observación pone de relieve la necesidad de enfocarse en aspectos específicos como la satisfacción y la intención de los estudiantes de mantener la relación, para incrementar su lealtad y retención. El hallazgo destaca la importancia de implementar estrategias de marketing más integradas y personalizadas para reforzar la lealtad de los estudiantes o clientes.

Castillón, (2017), en *El estudio sobre el Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de estudiantes en el Instituto de Idiomas WELCOME ENGLISH, Lima durante el año 2017*, fue realizado como parte de un proyecto para obtener el título de Licenciada en Administración. Se realizó la investigación en un instituto de idiomas en Lima con el objetivo de explorar cómo el marketing basado en relaciones afecta la lealtad de los estudiantes. La problemática se

centró en una disminución del 7% en la matrícula estudiantil, lo que generó preocupación sobre la efectividad de las estrategias de retención y fidelización de estudiantes. La finalidad de esta investigación fue identificar cómo el marketing relacional impacta en la lealtad de estudiantes. Se utilizó un enfoque de investigación no experimental, transversal y descriptivo-correlacional, con una muestra compuesta por 169 estudiantes. Para recabar datos, se empleó una encuesta basada en un cuestionario estructurado en escala Likert. La evaluación de los datos se llevó a cabo mediante el uso del programa SPSS, obteniendo coeficientes Alfa de Cronbach de 0.851 y 0.877 para las variables de marketing relacional y lealtad de los clientes, respectivamente. Los hallazgos mostraron una relación significativa entre el marketing basado en relaciones y la lealtad de los estudiantes, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman Rho de 0.580 y un valor de significancia bilateral de 0.000. Se encontró que distintas dimensiones del marketing relacional tienen diferentes niveles de correlación con la fidelización. En particular, aspectos como la confianza mostraron una correlación más baja, mientras que elementos como el compromiso, la satisfacción y la intención de renovar la relación evidenciaron asociaciones más fuertes. Las conclusiones del estudio resaltan la influencia notable del marketing relacional en la lealtad de los estudiantes, aunque se destaca que no todas las facetas de este marketing contribuyen de la misma manera. Se enfatizó en la necesidad de enfocar las tácticas de marketing en elementos claves como el compromiso, la satisfacción y la disposición a continuar la relación, para potenciar la lealtad y la retención de los estudiantes. Este descubrimiento subraya la importancia de implementar un enfoque más holístico y adaptado en las tácticas de marketing relacional para mejorar la eficacia en la fidelización de clientes o usuarios.

Yachachin, (2017), en la investigación *La relación del marketing relacional con la lealtad de los clientes de la empresa IEHSA S.A.C. en Callao durante el año 2017*, para alcanzar el grado de Licenciada en Administración de Empresas; El estudio se enfocó en investigar cómo las tácticas de marketing relacional afectan la lealtad de los clientes en una compañía determinada. El objetivo era analizar el efecto de diferentes estrategias de marketing en la fidelidad y retención de clientes. Para alcanzar este objetivo, se utilizó un método de

investigación aplicada, basándose en un diseño no experimental, de tipo transversal y descriptivo correlacional. El fin principal de la investigación fue explorar la relación entre las estrategias de marketing relacional y la lealtad de los clientes en la organización en cuestión. También se establecieron metas específicas para analizar cómo distintas herramientas del marketing relacional, como los sistemas de información y las iniciativas de comunicación, afectan la lealtad de los clientes. En lo que respecta a la metodología, se escogió un grupo representativo de clientes. Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario con preguntas centradas en marketing relacional y lealtad de clientes. La evaluación de los datos recolectados se realizó utilizando un método estadístico significativo, cuyos resultados demostraron descubrimientos relevantes. Se verificó la existencia de una relación importante entre las estrategias de marketing relacional aplicadas y la lealtad de los clientes en la compañía. En relación con el primer objetivo específico, se descubrió una correlación notable entre el sistema de información de la empresa y la fidelización de los clientes. De manera similar, en cuanto al segundo objetivo específico, se identificó una conexión significativa entre las iniciativas de comunicación de la empresa y la lealtad de los clientes. Las conclusiones del estudio sugirieron que tanto el sistema de información como las estrategias de comunicación son elementos clave en el desarrollo y sostenimiento de la lealtad de los clientes en la organización. Estas conclusiones resaltan la relevancia del marketing basado en relaciones como un instrumento esencial para cultivar una vinculación prolongada y mutuamente beneficiosa entre la compañía y sus consumidores.

Carrillo, (2016), en el estudio sobre *La relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en el Centro Odontológico Especializado Tejada durante el año 2015*. La problemática abordada en esta investigación se centró en el análisis de la Influencia del Marketing Basado en Relaciones en la Satisfacción de los Clientes de un Centro Odontológico. La metodología utilizada en la investigación fue de carácter puro, enfocada en la generación de conocimientos de forma sistemática y metódica. Se caracterizó por ser descriptiva y correlacional en su nivel de investigación. El diseño empleado fue no experimental, realizando una medición en cada variable. Para el trabajo de

campo, se aplicaron cuestionarios dirigidos a evaluar tanto el Marketing Relacional como el Nivel de Satisfacción de los Clientes. Se constató un aumento en los servicios dentales en el sector empresarial, destacando el uso de estrategias de marketing como un elemento crucial para captar clientes, a través de la oferta de servicios de alta calidad con atención eficiente. Se enfatizó el valor del marketing basado en relaciones como una táctica efectiva para retener clientes satisfechos y fomentar su fidelidad..

López, (2014), en la investigación *La influencia del marketing relacional en la lealtad de los clientes de JF Corredores de Seguros*, presentada como proyecto para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas. En el estudio realizado por López, que se centró en una empresa de correduría de seguros, se buscó determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes. El principal propósito de la investigación fue evaluar el efecto del marketing relacional en la fidelidad de los clientes. El enfoque se centró en analizar cómo las estrategias de marketing relacional de la empresa impactaban su amplia base de clientes, utilizando encuestas para recopilar opiniones sobre las comunicaciones y relaciones que la empresa había establecido con ellos. La mayoría de los clientes coincidieron en que el marketing relacional tenía una influencia notable en su decisión de adquirir servicios de seguros. Se encontró que las estrategias de marketing relacional eran cruciales para una gestión adecuada de la cartera de clientes, lo que a su vez fomentaba la confianza y recomendación de la empresa por parte de los clientes. Las conclusiones destacaron la relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. Se identificó que la principal causa de pérdida de clientes era la competencia en precios y la falta de respuestas rápidas a consultas. Además, se enfatizó la importancia de mantener un contacto constante con los clientes, adaptar los servicios a sus necesidades y comprender los motivos de su fidelidad para mejorar continuamente la estrategia de fidelización.

Castro, (2017), en su tesis *El uso del marketing relacional como estrategia clave de fidelización en la carrera de Administración y Emprendimiento de una universidad privada*, presentado como tesis para obtener el título de Licenciado en Administración. La investigación enfocada en el uso del marketing relacional



como método clave para la fidelización en una universidad privada, abordó una realidad problemática relevante en el contexto educativo actual. En un mercado educativo competitivo y saturado, la fidelización de estudiantes se presenta como un desafío crucial para las instituciones educativas. La investigación se realizó basándose en la experiencia laboral y académica del investigador en la Universidad San Ignacio de Loyola, aprovechando su conocimiento en marketing y administración. El problema general planteado fue determinar si el marketing basado en relaciones podría ser un enfoque estratégico eficaz para incrementar la lealtad de los estudiantes. Para abordar este problema, se estableció como objetivo general la implementación del marketing relacional para lograr la fidelización de estudiantes en dicha carrera. La metodología empleada fue una combinación de enfoques inductivo-deductivo, bajo un diseño de investigación básica-participativa y explicativa-descriptiva. Se tomó como población de estudio a los alumnos de una universidad. Para la recopilación de datos, se utilizaron focus groups, entrevistas a profundidad y encuestas. Los resultados mostraron una correlación significativa entre el marketing enfocado en relaciones (variable independiente) y la variable dependiente fidelización, con una correlación que indicó una relación significativa. Esto llevó a la conclusión de que el marketing enfocado en relaciones es efectivamente una estrategia clave para promover la lealtad. Se enfatiza la relevancia de la excelencia en el servicio, la cercanía y la interacción entre el personal y los estudiantes. Se destacó la relevancia de acciones específicas como el marketing directo, eventos de la carrera, reuniones de bienvenida, reconocimiento a los estudiantes destacados, encuestas de satisfacción, y el seguimiento y cercanía entre docentes y alumnos. Se confirmó que estas estrategias no solo contribuyen a la fidelización de los estudiantes, sino también al desarrollo de una relación duradera que tiene la capacidad de extenderse más allá de la graduación, influyendo positivamente en el prestigio y la recomendación de la carrera por parte de los alumnos. Este estudio aporta evidencia que la implementación del marketing relacional, centrado en la generación de lealtad y satisfacción en los estudiantes, tiene el potencial de ser una táctica eficaz para incrementar la rentabilidad y el posicionamiento de una carrera universitaria en el mercado educativo.

Rodríguez, (2014), en su tesis sobre *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios: Caso de las Cafeterías, México*. La problemática central identificada fue que la mayoría de las cafeterías en Chalco carecían de planes de marketing estructurados, lo que resultaba en la ejecución de estrategias y acciones de marketing sin una guía definida. Se observó que, para darse a conocer en el mercado, estas cafeterías utilizaban diversos medios como sitios web, RRSS, distribución de folletos y publicidad de boca en boca, se destacaban por ofrecer productos de alta calidad con un servicio amable y eficiente. La finalidad principal de este estudio fue identificar los elementos clave que facilitarían aplicar el marketing enfocado en relaciones con el fin de optimizar las relaciones con los consumidores y asegurar una posición estable en el mercado en estas microempresas. Se usó una metodología cualitativa, empleando técnicas de observación y encuestas directas con los propietarios de las cafeterías para recopilar información sobre la aplicación del marketing relacional. Se confeccionó un cuestionario dirigido a 15 clientes, incluyendo preguntas cerradas, abiertas y mixtas. Las conclusiones del estudio revelaron que las cafeterías en Chalco tenían un conocimiento limitado sobre el marketing enfocado en relaciones y sus beneficios, lo que impedía su destacada presencia en el mercado. Aunque los propietarios mostraban interés en implementar estrategias de marketing relacional con apoyo especializado, predominaba una visión de corto plazo centrada en ventas momentáneas, resultando en una base reducida de clientes fidelizados. Se identificó la necesidad de un buen plan estratégico de fidelización y la importancia de brindar atención personalizada y rápida para ganar la confianza y preferencia del cliente.

Gumucio (2015) en la tesis *Influencia del Marketing Relacional en la Estrategia de la Telefonía Móvil en España*, presentada para obtener el título doctoral en Organización de Empresas, la investigación realizada en el ámbito de la telefonía móvil se centró en comprender el impacto del marketing basado en relaciones en los elementos clave de la estrategia de este sector, caracterizado por su constante evolución debido a factores como intensas inversiones, revoluciones tecnológicas, aumento de la competencia y una regulación mínima. Este cambio de panorama también se vio reflejado en el

comportamiento del consumidor, motivado por las externalidades de la red y la evolución de los operadores móviles hacia la provisión de servicios más amplios y diversificados. El desarrollo y cambios en la telefonía móvil se analizó a través de tres tramos distintas: La primera estrategia se orienta hacia la expansión y facilidad de acceso al mercado para alcanzar beneficios de escala, mientras que la segunda se enfoca en incrementar la rentabilidad de los clientes mediante negocios de pospago y expansión de la oferta comercial, y la tercera, caracterizada por una alta competencia y los efectos debido a la crisis económica, se han producido cambios en el mercado que han impulsado a los operadores de telefonía móvil a ajustar su enfoque, buscando ser más proactivos ante la competencia y adaptándose a las expectativas de los clientes. El fin principal del proyecto fue analizar cómo el marketing enfocado en relaciones podría influir en la retención de los usuarios en un mercado tan dinámico y competitivo. Para llevar a cabo este análisis, se aplicó la metodología del mapeo conceptual que facilitó la realización de una investigación en terreno combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Los resultados del estudio revelaron que tanto la fidelidad como la desconexión de los clientes están influenciadas por diversas variables, incluyendo la estrategia de precios, la disponibilidad y calidad tecnológica, la innovación en productos y la mejora en la calidad del servicio al cliente. Además, se identificó que para la desconexión, las promociones innovadoras juegan un papel importante. En conclusión, el estudio mostró que las compañías del sector telefonía móvil deben enfocarse en mejorar sus vínculos con los clientes para mantener su base de usuarios. Esto implica no solo ofrecer precios competitivos y tecnología de calidad, sino también desarrollar estrategias de innovación y proporcionar un servicio al cliente excepcional. Se destacó la importancia del segmento de prepago, considerado en algunos países como un elemento clave para la expansión del mercado, y se resaltaron las implicaciones estratégicas para los operadores móviles, que deben adaptarse continuamente a los cambios del mercado para lograr la fidelidad de los consumidores.

Arango & Ríos, (2015), en la investigación *Propuesta para implementar CRM (marketing relacional) en el portal web [www.colombiatours.travel](http://www.colombiatours.travel)*, dedicado a la promoción del turismo receptivo en Colombia. Esta investigación se centró en el desarrollo de una propuesta para la implementación de un sistema de

Customer Relationship Management (CRM) en un portal web dedicado al turismo receptivo en Colombia. Esta propuesta tenía como objetivo principal fortalecer los servicios de preventa, venta y postventa, en un contexto donde el marketing ha evolucionado de un enfoque transaccional a uno más relacional. Esta evolución se manifiesta en la transición de un trato directo y personal con los clientes a un enfoque personalizado a gran escala, logrado a través de una gestión innovadora del marketing relacional. El problema principal que se planteó fue determinar los aspectos clave para el desarrollo y la puesta en marcha de un sistema de gestión de relaciones con el cliente en la agencia de viajes virtual. El objetivo general fue diseñar una propuesta para implementar el CRM en el portal web y, de esta manera, potenciar el servicio de preventa, venta y postventa del turismo receptivo en Colombia. Se utilizó un enfoque de proyecto factible, que implicó la investigación, creación y desarrollo de un modelo operacional factible para solucionar problemas y satisfacer necesidades en el sector del turismo receptivo. Este enfoque incluyó etapas de diagnóstico, fundamentación teórica de la propuesta, procedimientos metodológicos, y análisis de la viabilidad y realización del proyecto. El estudio se apoyó en fuentes secundarias, incluyendo textos especializados, Internet y otros recursos para ampliar la visión conceptual y práctica de los diferentes aspectos del tema. El procesamiento de la información se estructuró en acciones comerciales para el sistema CRM, basándose en los fundamentos teóricos obtenidos. Como resultado, se diseñó un modelo comercial para la aplicación del CRM en la agencia de viajes virtual, tomando en cuenta los diferentes modelos de aplicación de CRM más relevantes para la industria del turismo. Este modelo permitiría a la agencia fortalecer sus relaciones con los clientes y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

### 1.3. Teorías relacionadas al tema

#### 1.3.1 teorías relacionadas a la 1era Variable: Marketing Relacional

##### Teoría de la escuela americana

Según Levitt, (1974), la relación proveedor-cliente se profundiza tras la venta e influye en la decisión posterior del comprador. Varios intérpretes también han señalado que el marketing relacional adquiere notoriedad cuando la demanda de un cliente del servicio suministrado es continua o habitual, cuando el cliente tiene una variedad de proveedores entre los que elegir y cuando cambiar de proveedor es sencillo.

Berry, (1983), afirma en el mismo contexto que mantener la clientela existente es tan crucial para el éxito comercial a largo plazo como atraer nuevos clientes. Entonces, las compañías deberían evitar centrarse en la captación de consumidores, sino que deben tratar de establecer relaciones con ellos. En consecuencia, es necesario distinguir el servicio de la empresa del de los competidores, dejando una impresión duradera en los clientes que resulte difícil de replicar para los rivales.

La Aproximación americana en marketing relacional es una fusión del marketing industrial y de servicios. Este enfoque reconoce la importancia de las relaciones en los mercados industriales y de servicios, donde las transacciones no son meramente intercambios de bienes o servicios, sino interacciones complejas entre empresas y clientes. Se enfoca en cómo las empresas pueden desarrollar relaciones sólidas y duraderas con sus clientes a través de la personalización y la adaptación de sus ofertas. La calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el valor percibido son aspectos cruciales. Este enfoque también reconoce la importancia del networking y la construcción de relaciones a largo plazo, no solo con los clientes, sino también con los proveedores y otros socios comerciales.

La Teoría de la Escuela Americana en marketing relacional, complementando las ideas de Levitt y Berry, enfatiza la importancia de la post-venta en la relación proveedor-cliente y la necesidad de distinguir los servicios de la empresa para crear una impresión duradera en los clientes. Este enfoque

integra estratégicamente el marketing industrial y de servicios, resaltando la relevancia de relaciones complejas y personalizadas. Aquí, la personalización y adaptación de ofertas es clave para el desarrollo de relaciones sólidas y duraderas. La Aproximación Norteamericana también da gran importancia a la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el valor percibido, promoviendo un enfoque holístico que incluye el networking y la gestión de relaciones a largo plazo con una variedad de actores del mercado, incluyendo proveedores y socios comerciales. La estrategia se centra en la creación de valor más allá de la simple transacción, considerando todos los aspectos de la interacción con el cliente y otros participantes del mercado.

Teoría de la escuela Nórdica:

Gronroos, (1989), subraya la importancia de tratar la estrategia de marketing como un continuo en este contexto. El marketing relacional se centra en el establecimiento y mantenimiento de vínculos duraderos con los consumidores y otros participantes en el mercado, mientras que el marketing transaccional se sitúa en un extremo del espectro y en el otro. La Escuela Nórdica en el marketing relacional se centra en desarrollar relaciones adaptadas a cada segmento de consumidores. Esta escuela se destaca por su enfoque en la calidad de las relaciones y el servicio al cliente. La personalización de la experiencia del cliente es fundamental, y se logra a través de un entendimiento profundo de las necesidades y preferencias de diferentes grupos de consumidores. Esto conduce a la creación de valor tanto para el cliente como para la empresa. Las estrategias utilizadas en este enfoque incluyen la comunicación efectiva, el compromiso y la construcción de relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la satisfacción del cliente.

Esta teoría pone énfasis en la importancia de la interactividad, el diálogo y la participación mutua en las relaciones con los clientes. La Escuela Nórdica ve al mercado como una red de relaciones y no solo como un espacio de intercambio de bienes y servicios. Resalta la necesidad de entender las relaciones dentro de un contexto más amplio que incluye no solo a los consumidores, sino también a otros actores del mercado como proveedores, intermediarios y socios. La calidad percibida por el cliente se convierte en un elemento central, donde la percepción

de calidad no solo se basa en el producto o servicio en sí, sino también en la calidad de las interacciones y relaciones. Este enfoque lleva a una gestión de marketing más holística e integrada, que se aleja de la promoción y venta tradicional para enfocarse en construir y mantener relaciones de valor a largo plazo.

#### Teoría de la escuela Anglo-Australiana

La Aproximación Anglo-Australiana en marketing relacional es una metodología avanzada basada en investigaciones exhaustivas. Esta aproximación se distingue por su desarrollo del modelo de los seis mercados, que proporciona un marco integral para entender y gestionar las relaciones en el ámbito del marketing. Este modelo identifica seis mercados clave: mercado de clientes, mercado de referencias, mercado interno, mercado de proveedores, mercado de reclutamiento y mercado de influencia. Cada uno de estos mercados es considerado esencial para el éxito global de la organización y requiere estrategias específicas de marketing relacional.

El enfoque se centra en la importancia de mantener relaciones saludables y productivas en todos estos mercados para asegurar un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva a largo plazo. La Aproximación Anglo-Australiana también subraya la necesidad de entender las dinámicas y las necesidades específicas de cada mercado, adaptando las estrategias para satisfacer y superar las expectativas de los diferentes grupos de interés. Este enfoque holístico y multifacético permite a las empresas no solo retener clientes, sino también fomentar relaciones positivas con otros actores clave en su entorno comercial.

Este enfoque subraya la interconexión entre los diferentes mercados y cómo influyen entre sí. Por ejemplo, el mercado interno (empleados de una organización) juega un rol crucial en la entrega del valor prometido a los clientes externos. De manera similar, el mercado de referencias, que incluye a los socios y clientes actuales que recomiendan a la empresa, es vital para generar confianza y ampliar la base de clientes. Este modelo también considera la importancia del mercado de influencia, que comprende a entidades y personas que afectan la percepción de la marca, como reguladores o medios de

comunicación. La gestión eficaz de estos mercados diversos requiere un enfoque integrado y estratégico, donde la comunicación y el compromiso son esenciales para construir relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas.



*Figura 1 Continuum estratégico del marketing*

Antecedentes de la definición de marketing relacional:

En el transcurso de la evolución del marketing relacional, se ha observado un cambio notable. Hasta la década de 1970, se concebía el marketing mayormente como una disciplina orientada hacia la perspectiva empresarial, centrada en la distribución de productos y servicios. No obstante, con el tiempo, estudios de investigadores renombrados como Kotler & Levy han ampliado esta visión. Se ha sugerido que el ámbito del marketing trasciende las entidades con fines de lucro, extendiéndose a sectores como el político, educativo, religioso y otras organizaciones sin ánimo de lucro. Este concepto más amplio del marketing ha recibido apoyo de varios autores, quienes subrayan su influencia en el bienestar a largo plazo del mercado. No obstante, en 1969, Luck proponía que el enfoque del marketing debería estar limitado a solucionar problemas preexistentes, postulando que la esencia del marketing se encuentra en la comprensión amplia del mercado. Posteriormente, en 1972, Kotler planteó que el elemento central del marketing es la transacción o el intercambio de valores entre dos partes.



Durante la década de los 80, la aparición de entornos competitivos más dinámicos comenzó a requerir una mayor implicación del marketing tanto en el ámbito externo como interno de las empresas. Asimismo, Gronroos, en 1989, identificó una tendencia emergente hacia la integración del marketing en todas las áreas de la empresa, promoviéndolo como parte de la cultura organizacional.

La definición de marketing según AMA (1985) se centraba en la atracción de clientes a través de las 4Ps del marketing mix. Este enfoque, de naturaleza transaccional, era idóneo en contextos donde los mercados no mostraban necesidades diferenciadas y la demanda específica era limitada. Sin embargo, este modelo empezó a ser considerado anticuado e insuficiente para enfrentar los desafíos emergentes del cambiante entorno competitivo.

Desde la perspectiva de la oferta, se ha observado un aumento en el acceso a tecnologías globalizadas y una mayor facilidad y reducción de costos en la obtención de información. En cuanto a la demanda, los mercados se han vuelto más maduros y fragmentados, dando lugar a clientes con expectativas más elevadas en cuanto a la satisfacción de sus necesidades subjetivas.

En el contexto actual, las empresas enfrentan la imperiosa necesidad de fidelizar a sus mercados para mantenerlos y transformarlos en canales de comunicación bidireccionales. Esto permite a las empresas, por un lado, obtener información clave de sus consumidores para anticiparse a sus deseos y necesidades; y por otro lado, hace que los clientes se conviertan en emisores de retroalimentación positiva sobre la empresa, especialmente cuando sus necesidades son satisfechas de manera personalizada. Como resultado, las empresas ganan vendedores leales y satisfechos que representan institucionalmente a la marca.

Adoptando una perspectiva más amplia, el marketing relacional se percibe como una estrategia adaptable a cualquier tipo de interacción y aplicable a cualquier individuo o entidad que mantenga una relación con la empresa.

## Impacto de la globalización y tecnología en el Marketing

El impacto de la globalización y la tecnología en la transición hacia un marketing centrado en el cliente es significativo y multifacético. La globalización ha ampliado los mercados, permitiendo a las empresas acceder a una base de clientes más diversa y geográficamente dispersa. Esto ha llevado a un aumento en la competencia y, por lo tanto, a una mayor necesidad de diferenciación a través de un enfoque centrado en el cliente.

Por otro lado, la tecnología ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con los clientes. La disponibilidad de datos masivos y las herramientas analíticas avanzadas permiten a las empresas comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes. Las redes sociales y las plataformas digitales han facilitado la comunicación bidireccional, permitiendo a las empresas recibir retroalimentación en tiempo real y ajustar sus estrategias de marketing en consecuencia.

En conjunto, la globalización y la tecnología han creado un entorno en el que un enfoque centrado en el cliente no es solo ventajoso, sino también esencial para el éxito empresarial. Las empresas que adoptan este enfoque pueden crear experiencias más personalizadas y satisfactorias para sus clientes, lo que a su vez puede conducir a una mayor lealtad y retención de clientes.

## Influencia de las expectativas cambiantes de los clientes

Las expectativas cambiantes de los clientes han tenido una influencia profunda en las prácticas de marketing. En la era actual, los consumidores esperan no solo productos y servicios de alta calidad, sino también experiencias personalizadas y significativas. Esta evolución ha llevado a las empresas a adoptar un enfoque más centrado en el cliente, priorizando la comprensión y satisfacción de las necesidades individuales de cada cliente.

El aumento en el acceso a la información ha hecho que los consumidores sean más informados y exigentes. Esperan interacciones rápidas, transparentes y convenientes con las marcas. Esto ha obligado a las empresas a ser más ágiles y adaptativas en sus estrategias de marketing,

utilizando tecnologías emergentes para ofrecer experiencias personalizadas y comunicaciones oportunas.

Las redes sociales y las plataformas digitales han facilitado a los clientes expresar sus opiniones y compartir experiencias, lo que a su vez influye en las decisiones de compra de otros consumidores. Por lo tanto, las empresas ahora deben ser más conscientes de su reputación en línea y trabajar proactivamente para mantener una imagen positiva de la marca.

### Rol de las tecnologías emergentes en la recopilación de datos y personalización

El rol de las tecnologías emergentes en la recopilación de datos y la personalización es fundamental en la transformación del marketing moderno. Estas tecnologías permiten a las empresas recopilar grandes volúmenes de datos de diversas fuentes, incluyendo interacciones en línea, transacciones, redes sociales y dispositivos conectados. El análisis de estos datos mediante herramientas avanzadas como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático facilita la comprensión profunda de los patrones de comportamiento y preferencias de los clientes.

Esto, a su vez, posibilita la creación de experiencias de cliente altamente personalizadas y específicas, permitiendo a las empresas ofrecer productos, servicios y comunicaciones que se alinean estrechamente con las necesidades y deseos individuales de sus clientes. Estas tecnologías también habilitan la predicción de tendencias futuras y comportamientos de los consumidores, permitiendo a las empresas anticiparse y responder de manera proactiva.

### Características del Marketing Relacional:

- a) Relación: Esto sugiere que los esfuerzos de marketing deben centrarse en establecer y mejorar vínculos duraderos con los clientes.
- b) La interacción: Se debe mantener comunicación constante entre la

empresa y los mercados, generando un valor mutuo. Esto va más allá de transacciones puntuales, buscando un entendimiento profundo de las necesidades y deseos del cliente a lo largo del tiempo. Las empresas se esfuerzan por crear una conexión emocional y un sentido de fidelidad, lo que implica escuchar activamente a los clientes, responder a sus necesidades específicas y adaptarse continuamente a sus cambios. Este enfoque relacional se refleja en la personalización de servicios, la comunicación constante y significativa, y en la creación de experiencias de cliente que generen valor tanto para el consumidor como para la empresa a largo plazo.

- c) A largo plazo: establece un objetivo estratégico para crear y mantener vínculos entre la empresa y sus mercados meta. La característica de enfocarse a largo plazo en el marketing relacional establece un objetivo estratégico crucial para las empresas: crear y mantener vínculos sustanciales y continuos con sus mercados objetivos. Esta perspectiva va más allá de la realización de ventas únicas o transacciones aisladas, y se centra en fomentar relaciones duraderas que aporten valor tanto a la empresa como a sus clientes a lo largo del tiempo. En la práctica, esto implica desarrollar una comprensión detallada de las necesidades y expectativas de los clientes, ajustar productos y servicios para satisfacer estas necesidades de manera continua y evolutiva, y establecer canales de comunicación que permitan un diálogo constante y significativo. El objetivo es cultivar la lealtad del cliente y fomentar un sentido de asociación a largo plazo, lo que a menudo resulta en una mayor retención de clientes y, en última instancia, en un mayor valor de vida del cliente para la empresa.
  
- d) Personalización: Para evitar dirigirse a clientes anónimos, el conocimiento y las comunicaciones deben adaptarse a los rasgos únicos de cada cliente. La personalización en el marketing relacional implica adaptar conocimientos y comunicaciones a los rasgos únicos de cada cliente. Esto significa ir más allá de los enfoques de marketing genéricos y crear interacciones que sean específicas y relevantes para cada

individuo. Las empresas utilizan datos detallados sobre el comportamiento, preferencias y necesidades de sus clientes para ofrecer productos, servicios y experiencias adaptadas. Esta personalización puede manifestarse en recomendaciones de productos basadas en compras anteriores, comunicaciones por correo electrónico que abordan intereses específicos del cliente, o servicios posventa personalizados. El objetivo es hacer que cada cliente se sienta valorado y único, lo que fortalece la relación y aumenta la lealtad y satisfacción del cliente.

- e) Memoria: Registro completo de información relevante sobre los clientes debe archivar para que la empresa pueda conocer a sus clientes y familiarizarse con sus necesidades. Deben corregirse los fallos que puedan provocar el descontento de los clientes. La característica de "Memoria" en el marketing relacional implica el registro y análisis completo de información relevante sobre los clientes. Esto significa que las empresas deben recopilar, almacenar y utilizar datos de clientes de manera sistemática y estratégica para entender mejor y anticipar sus necesidades y preferencias. Los registros pueden incluir historial de compras, preferencias de comunicación, comentarios y feedbacks, así como interacciones anteriores con la empresa. Al utilizar esta información de manera efectiva, las empresas pueden personalizar sus ofertas y servicios, así como identificar y corregir rápidamente cualquier problema que pueda surgir, evitando el descontento del cliente y mejorando la experiencia general del cliente. La memoria en marketing relacional no solo se trata de recopilar datos, sino de utilizar esa información de manera inteligente para construir relaciones más fuertes y significativas con los clientes.
  
- f) Orientación al cliente: Pretende centrarse más en la focalización en la contribución individual de cada cliente en lugar de en la participación general en el mercado. También pretende categorizar a sus clientes para atenderlos en función de la rentabilidad que generen para el negocio, ya sea a corto o a largo plazo. La orientación al cliente en el marketing relacional se centra en la contribución individual de cada cliente, en lugar

de en la participación general en el mercado. Esta estrategia implica reconocer y valorar la singularidad de cada cliente, adaptando servicios y comunicaciones para atender sus necesidades específicas. Además, se busca categorizar a los clientes según su rentabilidad para el negocio, tanto a corto como a largo plazo. Esto permite a las empresas priorizar recursos y esfuerzos de manera más eficaz, enfocándose en aquellos clientes que brindan mayor valor. La orientación al cliente facilita la creación de relaciones más profundas y significativas, generando una mayor satisfacción y lealtad.

#### Marketing Relacional:

Rivera (2016), conceptualiza el marketing relacional como un enfoque integral que implica la participación activa de toda la estructura organizacional en la creación y preservación de vínculos a largo plazo con mercados rentables. Este enfoque se distingue por la adopción de estrategias y acciones anticipativas dirigidas a cumplir con las demandas particulares de cada consumidor de forma personalizada. Para ampliar, el marketing basado en relaciones se centra en establecer vínculos profundos y persistentes con los clientes, en lugar de centrarse únicamente en transacciones aisladas. Esta estrategia reconoce la importancia de entender y responder a las necesidades individuales de los clientes, creando un valor agregado que va más allá del producto o servicio ofrecido. Se busca establecer un diálogo continuo y una interacción significativa con el cliente, lo que a su vez fomenta la lealtad y la retención a largo plazo. En el marketing relacional, el cliente no es visto simplemente como un comprador, sino como un socio clave en el crecimiento y éxito de la empresa.

A lo largo de la investigación, el marketing relacional, mantiene como eje principal el proceso de relaciones constantes, desde las bases de datos con la información para ofertas personalizadas para las acciones de frente a clientes rentables generando la construcción de relaciones positivas en un mercado cada vez más saturado y competitivo, a través de agentes tanto internos como externos, generando compromiso corporativo por satisfacer las

demandas que los clientes exigen.

## Tácticas del marketing Relacional

### Marketing Directo:

La conceptualización del marketing directo ha sufrido cambios a lo largo del tiempo. Inicialmente, se le asociaba con un método de distribución directa, sin intermediarios, comúnmente ligado a las ventas por catálogo. Sin embargo, con el avance de las nuevas tecnologías, especialmente el telemarketing, el marketing directo evolucionó hacia un sistema interactivo que emplea diversos medios para generar respuestas medibles y/o transacciones.

En el ámbito del marketing relacional, esta táctica se concentra en emplear sistemas de bases de datos para recopilar datos esenciales de los clientes, utilizando métodos de microsegmentación. La finalidad es facilitar una comunicación personalizada entre la empresa y sus clientes. Por lo tanto, el marketing directo se distingue por la aplicación de instrumentos promocionales diseñados para generar una respuesta medible de los consumidores.

Para interpretar esto, el marketing relacional y el marketing directo trabajan juntos para establecer una conexión más estrecha y eficiente con el cliente. La microsegmentación permite a las empresas comprender mejor las necesidades y preferencias de grupos específicos de clientes, lo que conduce a un marketing más dirigido y personal. Esta aproximación no solo mejora la relevancia de la comunicación para el cliente, sino que también aumenta la probabilidad de una respuesta positiva. El marketing directo, en este contexto, se convierte en una herramienta poderosa para captar la atención del cliente de manera efectiva, ofreciendo promociones y ofertas que son relevantes para sus intereses y necesidades. En conjunto, estas estrategias buscan fortalecer la lealtad del cliente y mejorar la eficacia del marketing.

El uso de tácticas de marketing directo permite alcanzar determinados objetivos, como aumentar la notoriedad de la marca, atraer a los clientes de otras empresas y promover la repetición de negocios. A pesar de que se fundamenta en acciones dirigidas a clientes conocidos, está bien segmentado para ofrecerles sugerencias que les resulten pertinentes para satisfacer sus demandas particulares.

### Integración de las tácticas en un enfoque cohesivo de marketing relacional

La integración de tácticas en un enfoque cohesivo de marketing relacional implica orquestar diversas estrategias de manera que se complementen y refuercen mutuamente, enfocándose en construir relaciones duraderas con los clientes. Esto abarca desde la personalización y la comunicación efectiva hasta el servicio posventa y la gestión de la experiencia del cliente, asegurando que todas las interacciones contribuyan a un objetivo común: fortalecer la lealtad y la satisfacción del cliente. La coherencia en el mensaje y la experiencia a lo largo de todos los puntos de contacto es clave para este enfoque integrado.

Para conseguir estos objetivos, se requiere del desarrollo de base de datos (Data Base Marketing):

Por correo Electrónico:

- La ventaja de este medio se refleja en la capacidad de llegar al mercado objetivo en el que nos centramos de forma muy selectiva y personalizada. Aunque es bastante flexible y eficaz, también requiere una lista de correo bien preparada, para llegar a quienes realmente recibirán la información de la forma más adecuada y precisa. Se trata de enviar ofertas, anuncios, recordatorios u otros mensajes a una persona con una dirección concreta. Además, la comunicación por correo electrónico permite un seguimiento detallado de las interacciones del cliente, incluyendo tasas de apertura, clics en enlaces y conversiones.
- Esta métrica proporciona información valiosa para ajustar las campañas y mejorar la eficiencia del marketing relacional. Sin embargo, es crucial



manejar este canal con cuidado para evitar saturar a los clientes con mensajes no deseados, lo que podría llevar a una percepción negativa de la marca y a la cancelación de la suscripción. Implementar prácticas de marketing por correo electrónico responsables y consentidas, como el opt-in y el opt-out, es esencial para mantener la integridad de la base de datos de correo y fomentar una relación positiva con el cliente.

- En este contexto, el diseño de mensajes personalizados y relevantes juega un papel fundamental. La personalización no solo se limita a incluir el nombre del destinatario en el correo, sino también a adaptar el contenido según las preferencias e historial de interacción del cliente con la marca. Este enfoque aumenta significativamente la relevancia del mensaje, mejorando las tasas de participación y fortaleciendo la lealtad del cliente.
- Además, la integración de estrategias de automatización en el marketing por correo electrónico puede aumentar la eficacia y la eficiencia de las comunicaciones. Las campañas automatizadas, basadas en el comportamiento o en eventos específicos del cliente, aseguran que los mensajes se entreguen en el momento óptimo, aumentando la probabilidad de respuesta y acción por parte del destinatario.
- Por último, es fundamental mantener actualizada la base de datos de correo electrónico, eliminando direcciones inactivas y asegurando la precisión de la información. Una base de datos bien mantenida es crucial para el éxito de las campañas de correo electrónico, ya que reduce el riesgo de rebotes y mejora la entrega de los mensajes. Este cuidado en la gestión de la base de datos refleja el compromiso de la empresa con la calidad y la relevancia en sus comunicaciones, contribuyendo así a una percepción positiva de la marca y al fortalecimiento de la relación con el cliente.

En Línea:

- Implica utilizar un sitio web en línea como canal para informar a los clientes sobre los bienes y servicios que se van a comercializar (por ejemplo, a través de un catálogo o en línea), así como un método de

distribución (por ejemplo, para introducir bienes digitales, libros electrónicos, software o juegos). Un sitio web puede incluir formularios para que el cliente realice uno o varios pedidos. Además de crear un canal interactivo bidireccional para la interacción entre el cliente y el producto. La presencia en línea a través de un sitio web ofrece múltiples ventajas para el marketing relacional. Al ser una plataforma abierta las 24 horas del día, los clientes pueden acceder a información sobre productos y servicios en cualquier momento, lo que mejora significativamente la accesibilidad y comodidad para el usuario.

- Este acceso ininterrumpido facilita la exploración de ofertas, comparación de productos y la toma de decisiones de compra de manera autónoma. Además, un sitio web bien diseñado sirve como un centro de información donde los clientes pueden encontrar detalles sobre productos, servicios, políticas de empresa, eventos y promociones. La integración de elementos multimedia, como videos, imágenes y testimonios, puede enriquecer la experiencia del usuario, ofreciendo una comprensión más profunda y atractiva de lo que la empresa tiene para ofrecer.
- La personalización del contenido del sitio web en función de las visitas previas del usuario puede aumentar la relevancia de la información presentada, impulsando la satisfacción del cliente y fomentando la lealtad. Herramientas como cookies y análisis web permiten recopilar datos sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios, lo que ayuda a personalizar su experiencia y presentarles ofertas que probablemente encuentren valiosas. La funcionalidad de comercio electrónico integrada permite a los clientes realizar compras directamente desde el sitio web, simplificando el proceso de adquisición y ofreciendo una experiencia de compra sin fisuras. Los sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) pueden integrarse con el sitio web para gestionar pedidos, atender consultas y recopilar feedback de los clientes de manera eficiente, fortaleciendo las relaciones a largo plazo. La interactividad es otro componente crítico de un sitio web efectivo. A través de foros, secciones de preguntas frecuentes (FAQ), chat en vivo y formularios de contacto, los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa, lo que mejora el soporte y la atención al cliente. Esta interactividad no solo resuelve dudas

y problemas de manera eficiente, sino que también proporciona valiosa retroalimentación que puede utilizarse para mejorar productos y servicios.

## Marketing 1x1

Esta táctica de marketing se basa en la personalización de las acciones por el conocimiento profundo del interés y hábitos del consumidor individual; es también conocido como marketing personalizado y busca lograr relaciones personalizadas con los clientes. La implementación de esta estrategia implica un esfuerzo concertado para recolectar y analizar datos exhaustivos sobre los clientes, con el objetivo de comprender profundamente sus necesidades y preferencias individuales.

La diferenciación efectiva de los clientes según su valor y necesidades permite a las empresas adaptar sus ofertas y comunicaciones de manera más precisa. La interacción continua y significativa con cada cliente a través de sus canales preferidos facilita una comunicación bidireccional que enriquece la relación. Esta aproximación no solo se enfoca en personalizar los mensajes de marketing, sino que también se extiende a la oferta de productos y servicios específicamente adaptados a las expectativas de cada cliente, garantizando una experiencia altamente relevante y satisfactoria.

Este enfoque requiere de una coordinación y compromiso integral dentro de la organización para asegurar que todas las interacciones reflejen un entendimiento claro de las preferencias y necesidades del cliente. El objetivo es no solo atender las demandas actuales de los clientes, sino también prever sus futuras necesidades, lo cual puede establecer una relación de lealtad y confianza duradera. La ejecución exitosa de este tipo de marketing conlleva a un incremento en la retención de clientes, elevando el valor que cada uno de ellos aporta a la empresa a lo largo del tiempo. Este enfoque holístico y personalizado hacia el marketing representa una evolución significativa respecto a las prácticas tradicionales, subrayando la importancia de las relaciones genuinas y de largo plazo con los clientes.

Emergió en los años 90 como una alternativa al marketing masivo y hoy en día se procura establecer un programa de marketing individualizado, involucrando a ejecutivos, gerentes y trabajadores en todos los estratos de la organización,

donde los procedimientos a adoptar son los siguientes:

La identificación de sus clientes:

- Para lograr poner en marcha una iniciativa de uno-a-uno, la empresa debe ser capaz de localizarse y ponerse en contacto de manera directa con un buen número de clientes y/o una parte sustancial de clientes valiosos; siendo fundamental el mayor detalle de clientes posibles, donde no solo nombres y direcciones acompañen, sino también conocer detalles como sus hábitos y preferencias. Por otro lado, la información puntual que no debe obtenerse únicamente de un cuestionario, es necesario reconocer el grado de involucramiento que se tiene con el cliente.

La diferenciación de sus clientes

- En general, cada cliente es único en dos aspectos: representa diversas cantidades de valor y tiene diversos deseos. Una vez determinado el mercado objetivo, la diferenciación ayuda a concentrar los esfuerzos para maximizar el valor de los segmentos de mercado con mayor potencial de beneficio. La diferenciación de clientes se convierte en una herramienta clave para optimizar los recursos de la empresa al focalizar las estrategias en aquellos segmentos del mercado que presentan un mayor potencial de retorno. Reconociendo la unicidad de cada cliente en términos de valor generado y sus deseos específicos, las empresas pueden dirigir sus esfuerzos de manera más eficaz.
- Este proceso no solo implica identificar a los clientes más valiosos, sino también comprender sus necesidades y expectativas particulares para ofrecer soluciones personalizadas que mejoren su satisfacción y lealtad. Al implementar esta estrategia de diferenciación, es fundamental utilizar los datos y análisis para segmentar el mercado de manera precisa.
- Esto permite a la empresa no solo ajustar su oferta de productos o servicios a las necesidades de cada segmento, sino también adaptar sus mensajes de comunicación para resonar de manera más efectiva con cada grupo. La personalización basada en la diferenciación de clientes

- facilita la creación de una experiencia de usuario más relevante y atractiva, incrementando las oportunidades de fidelización y reduciendo la probabilidad de que los clientes busquen alternativas en la competencia.
- La adaptación de los servicios y productos a las expectativas de los clientes, junto con una comunicación efectiva y personalizada, establece una base sólida para el desarrollo de relaciones duraderas y significativas. Esta aproximación no solo beneficia a la empresa mediante el incremento de la lealtad y el valor de vida del cliente, sino que también mejora la percepción de la marca, convirtiéndola en una opción preferente en la mente de los consumidores. En última instancia, la diferenciación de clientes según su valor y deseos específicos es una estrategia esencial para cualquier empresa que busque sostener y expandir su posición en el mercado en el entorno competitivo actual.

#### La interacción de los clientes

- Uno de los factores más importantes que deben estar bajo control, es el crecimiento de la eficacia y la rentabilidad de las interacciones con los clientes. Gracias a estas actividades, la rentabilidad aumentará y las interacciones menos valiosas de los clientes pasarán a canales más automatizados, la mayoría de los cuales son menos costosos. Para aumentar la eficacia de la atención al cliente mediante el desarrollo de información útil, es necesario tener en cuenta los objetivos y valores de cada cliente. La gestión eficaz de las interacciones con los clientes emerge como un componente crucial para incrementar la rentabilidad y eficiencia dentro de cualquier estrategia de negocio.
- Al canalizar las interacciones menos valiosas hacia sistemas más automatizados y coste-eficientes, las empresas pueden optimizar sus recursos y enfocarse en aquellas interacciones que generan un mayor retorno. Este enfoque no solo permite una distribución más estratégica de los esfuerzos de servicio al cliente, sino que también mejora la experiencia general del cliente al asegurar respuestas rápidas y eficientes a sus consultas o problemas.
- El desarrollo de información útil, adaptada a los objetivos y valores

específicos de cada cliente, es fundamental para aumentar la efectividad de la atención al cliente. Esto implica un profundo entendimiento de las necesidades y expectativas de los clientes, lo cual se puede lograr mediante el análisis detallado de sus comportamientos, preferencias y historial de interacciones con la empresa. Al integrar esta información en los sistemas de atención al cliente, las empresas pueden ofrecer soluciones personalizadas que no solo resuelvan los problemas de manera eficaz, sino que también fortalezcan la relación cliente-empresa.

- Además, al priorizar las interacciones basadas en el valor que cada cliente aporta a la empresa, se pueden asignar recursos de manera más efectiva, garantizando que los clientes más valiosos reciban una atención de alta calidad. Esto no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también fomenta una mayor lealtad hacia la marca, lo que resulta en un ciclo virtuoso de crecimiento en la rentabilidad y en la eficacia de las interacciones.
- En este contexto, la tecnología juega un papel fundamental, ofreciendo soluciones como los sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM), chatbots y plataformas de servicio al cliente automatizadas, que permiten personalizar la experiencia del cliente a gran escala. La implementación de estas tecnologías facilita una gestión más ágil y efectiva de las interacciones, permitiendo a las empresas mantener un alto nivel de servicio al cliente mientras gestionan sus costos de manera eficiente.
- Por lo tanto, la interacción con los clientes, cuando se gestiona de manera estratégica y apoyada por tecnologías avanzadas, se convierte en un pilar para el crecimiento sostenible de las empresas. Al enfocarse en aumentar la eficacia y rentabilidad de estas interacciones, las empresas no solo mejoran la satisfacción y lealtad de sus clientes, sino que también establecen una base sólida para su éxito a largo plazo en el mercado.

#### Personalización de la conducta de la empresa

- Para proporcionar al cliente una relación educativa, la empresa debe, por último, ajustar algunas de sus prácticas a cómo se comporta el cliente en respuesta a las necesidades que se le revelan específicamente. Este

análisis debe realizarse a la manera de una empresa que busca la exclusividad de un cliente que se siente valorado durante el proceso de obtención de información que entabla con la empresa.

- La personalización de la conducta de la empresa hacia sus clientes representa un avance en la forma en que las organizaciones se relacionan con su mercado objetivo. Ajustar las prácticas empresariales para alinearlas con el comportamiento y las respuestas específicas de los clientes a sus necesidades reveladas es esencial para proporcionar una relación más educativa y enriquecedora.
- Este enfoque requiere de un análisis detallado y una comprensión profunda de las interacciones cliente-empresa, con el objetivo de cultivar una sensación de exclusividad y valor en el cliente. Al enfocarse en la personalización, las empresas pueden ofrecer experiencias únicas que no solo satisfacen las necesidades del cliente, sino que también superan sus expectativas, fortaleciendo así la lealtad y el compromiso a largo plazo.
- Para lograr este nivel de personalización, es fundamental que las empresas inviertan en sistemas y tecnologías capaces de recopilar y analizar grandes volúmenes de datos sobre sus clientes. Esta información, que incluye preferencias de compra, historial de interacciones, feedback y comportamiento en línea, permite a las empresas ajustar sus ofertas, comunicaciones y servicios de manera que reflejen los deseos y necesidades individuales de cada cliente.
- Al adoptar un enfoque basado en datos, las empresas pueden anticiparse a las necesidades de sus clientes, ofreciendo soluciones proactivas y personalizadas que generan un impacto positivo en la experiencia del cliente. Además, la personalización debe ir más allá de las interacciones transaccionales y extenderse a todos los puntos de contacto con el cliente. Esto incluye la personalización del contenido en sitios web, aplicaciones móviles, correos electrónicos y redes sociales, así como la adaptación de los servicios de atención al cliente para ofrecer asistencia más relevante y oportuna. Al integrar la personalización en la cultura y prácticas de la empresa, se fomenta un entorno que valora y respeta la individualidad de cada cliente, lo que a su vez contribuye a la construcción de relaciones más fuertes y significativas.

- Finalmente, para que la personalización sea efectiva, las empresas deben comprometerse a mantener una comunicación abierta y continua con sus clientes, recogiendo activamente su feedback y adaptándose a sus cambiantes necesidades y expectativas. Este compromiso con la mejora continua asegura que la empresa permanezca relevante y valiosa para sus clientes, solidificando su posición en un mercado competitivo. La personalización de la conducta empresarial, por lo tanto, no es solo una estrategia, sino un elemento integral de la filosofía de la empresa, centrado en valorar y atender a cada cliente como un individuo único.

Implicaciones de la personalización en el desarrollo de productos y servicios.

- La personalización en el desarrollo de productos y servicios tiene implicaciones significativas. Al enfocarse en las necesidades y preferencias individuales, las empresas pueden diseñar ofertas que no solo satisfacen sino que también anticipan las demandas del cliente. Esto lleva a productos y servicios más relevantes y atractivos, mejorando la satisfacción y la lealtad del cliente.
- La personalización también conlleva el uso de tecnología y análisis de datos para entender mejor al cliente y adaptar las ofertas de manera continua. Asimismo, implica una mayor flexibilidad en el diseño de productos y la prestación de servicios, así como una innovación constante para mantenerse alineados con las tendencias emergentes y las expectativas de los consumidores.

Clienting:

El objetivo de incrementar el valor con el fin de mejorar la satisfacción, los comportamientos de lealtad, la rentabilidad y el crecimiento en segmentos específicos de clientes, es una estrategia dirigida a influir en la lealtad y en el valor que percibe el cliente. La atención se centra en el público objetivo, considerando que la comunicación interpersonal es un aspecto clave que facilita las ventas y se transforma en una herramienta de marketing efectiva. Huete destaca dos procesos esenciales dentro del concepto de Clienting:



## Inteligencia de Clientes:

- Se plantea una función de “inteligencia” que permita recopilar información veraz y significativa para el debido proceso de tratamiento del cliente.

La base de datos de la empresa se considera la fuente más preciada de información, ya que registra todos los contactos y transacciones realizadas con los clientes. Por otro lado, las bases de datos externas sirven para complementar la información que la empresa posee sobre sus clientes.

La pregunta directa al cliente para enriquecer la información sobre el mismo. La implementación de la inteligencia de clientes se convierte en un elemento crítico para las empresas que buscan personalizar y optimizar su relación con el mercado. Esta función de inteligencia se enfoca en la recolección de información precisa y relevante, esencial para el adecuado proceso de interacción y tratamiento de los clientes. Entre las fuentes primordiales de información, la base de datos interna de la empresa emerge como un recurso invaluable. Esta no solo documenta todos los contactos y transacciones efectuadas con los clientes, sino que también ofrece una visión integral de sus patrones de comportamiento, preferencias y necesidades.

Adicionalmente, las bases de datos externas representan una fuente complementaria de información, permitiendo a las empresas enriquecer su comprensión sobre los clientes al proporcionar datos demográficos, psicográficos y de comportamiento que pueden no estar disponibles internamente. Estos datos externos pueden ser cruciales para identificar oportunidades de mercado no explotadas, así como para ajustar las estrategias de marketing y ventas a las tendencias emergentes.

La interacción directa con el cliente, mediante preguntas específicas y feedback, es otra herramienta poderosa para profundizar en el conocimiento del cliente. Esta aproximación permite a las empresas recoger información de primera mano sobre las expectativas,

percepciones y experiencias del cliente con la marca. Al integrar esta información en la base de datos de inteligencia de clientes, las empresas pueden ajustar sus estrategias y operaciones para ofrecer un servicio más personalizado y eficiente.

La integración y análisis de toda esta información a través de sistemas avanzados de inteligencia de clientes permite a las empresas no solo entender mejor a sus clientes, sino también anticiparse a sus necesidades futuras, personalizar sus ofertas y comunicaciones, y, en última instancia, construir relaciones más sólidas y duraderas. La inteligencia de clientes, por lo tanto, no es solo una función de recolección de datos, sino un proceso continuo de aprendizaje y adaptación que impulsa la toma de decisiones estratégicas centradas en el cliente, fomentando un crecimiento sostenible y la lealtad a largo plazo.

El service mix:

- De igual forma que el marketing-mix, se aspira al uso eficiente de los recursos para captar clientes y de esta forma fidelizarlos y rentabilizarlos. El clienting, busca definir qué se entiende por “buen cliente” y brindarle una distinción exclusiva, la cual se acople a las necesidades fundamentales que ellos denotan, por ello es necesario la elaboración de un mix de servicios que mejore la rentabilidad y el recorrido (fidelización) de los clientes.

Casos de estudio

- Amazon emplea algoritmos avanzados de análisis de datos para ofrecer recomendaciones de productos altamente personalizadas. Analizando el historial de compras y búsquedas de cada cliente, Amazon puede predecir con precisión qué productos podrían interesar a sus usuarios, creando una experiencia de compra única y personal. Esta estrategia no solo mejora la satisfacción del cliente al facilitarle encontrar productos de su interés, sino que también aumenta la lealtad hacia la marca, al hacer que

los clientes se sientan entendidos y valorados por la empresa.

- American Express utiliza programas de recompensas personalizadas y asesoramiento financiero adaptado al comportamiento de gasto de sus clientes para profundizar las relaciones y mejorar la satisfacción. Al analizar los patrones de gasto, AmEx puede ofrecer recompensas y servicios que coincidan con las necesidades y preferencias específicas de sus usuarios, como millas aéreas para viajeros frecuentes o acceso a eventos exclusivos. Esta estrategia de personalización ayuda a los clientes a sentir que sus hábitos y necesidades financieras son comprendidos y valorados, fomentando así la lealtad a largo plazo.

### 1.3.2 Teorías relacionadas a la variable 2: Fidelización

Rivera, (2016), expone dos teorías principales en el proceso de aprendizaje para entender la fidelización del mercado:

La teoría Cognitiva:

Señala que se basa en dos principios fundamentales: El primero propone al cliente como un ser racional, pensante, que siempre está en búsqueda de encontrar solución a sus problemas. Por ello, el aprendizaje se realiza cuando el cliente adquiere un proceso de rutina a través de etapas mentales y físicas para resolver el problema. Si el cliente compra un producto en la tienda X y satisface sus necesidades, entonces ya “aprendió” que esta rutina le servirá para solucionar un problema similar en futuras ocasiones. El segundo principio fundamental indica que el cliente se guía por la racionalidad limitada, es decir, que va a tratar de economizar esfuerzos cognitivos y físicos, pues valora la comodidad y todo aquello que implica placer. Es de suma importancia, que las acciones de marketing estén dirigidas a reducir el tiempo de solución de necesidades para el cliente, pues se sabe que elegirá el producto que le demande menos esfuerzo de recursos cognitivos y físicos.

La teoría Asociacionista:

Se basa en asumir que si los clientes reciben suficientes estímulos comerciales se puede desarrollar una conexión asociación mental y afectiva, entre los estímulos y las respuestas de los clientes. Esta teoría tiene dos variables:

- Condicionamiento clásico: Defiende el argumento de que, si una empresa estimula lo suficiente a un consumidor, éste tendrá una respuesta instintiva .e irreflexiva. Una de ellas es un estímulo natural (como una fragancia o una imagen agradable) que provoque una idea o una buena emoción. Además, debe asumir el compromiso promocional necesario para mantener una relación sólida.

- Condicionamiento instrumental u operante: Se produce por los resultados del comportamiento realizado. Así, si el nuevo comportamiento del cliente es recompensado o recibe una respuesta positiva, se potenciará o se mantendrá. Añade que los consumidores eligen comercios que ofrecen ofertas especiales, muestras, 2x1 y otros incentivos a cambio de su compra.

#### Modelo del Compromiso y la Continuidad

Este modelo sugiere que la lealtad del cliente y la retención se fortalecen mediante el compromiso continuo con una marca o empresa. Esta teoría propone que cuando los clientes interactúan repetidamente con una marca y reciben experiencias positivas, se desarrolla un sentido de compromiso. Este compromiso no solo se basa en la satisfacción con el producto o servicio, sino también en la relación emocional y la confianza que se construye con el tiempo, lo que a su vez fomenta una lealtad duradera.

#### Modelo de Calidad de Servicio (SERVQUAL)

El Modelo de Calidad de Servicio (SERVQUAL) fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Este modelo identifica cinco dimensiones clave de la calidad del servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. SERVQUAL sugiere que la percepción de la calidad del

servicio se forma a través de la comparación entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. La discrepancia entre estas expectativas y la percepción real del servicio afecta directamente la satisfacción del cliente y, por tanto, su lealtad y la intención de seguir utilizando el servicio.

Este modelo ha sido ampliamente utilizado para evaluar y mejorar la calidad del servicio en diversas industrias. Para profundizar en el Modelo SERVQUAL, es importante destacar cómo este marco conceptual facilita la identificación de brechas entre las expectativas del cliente y la experiencia real con el servicio. Al centrarse en estas cinco dimensiones, las organizaciones pueden diagnosticar y mejorar aspectos específicos de su servicio, lo que conduce a una mejora en la satisfacción del cliente. Esta satisfacción incrementada, a su vez, fortalece la lealtad del cliente hacia la marca o empresa, aumentando la probabilidad de retención a largo plazo y de comportamientos positivos de boca a boca, cruciales para el éxito empresarial en mercados competitivos.

La importancia de la Fidelización:

Snarch (2011) señala que hay una variedad de razones por las cuales un cliente permanece leal a un producto o servicio. Algunos de los factores principales incluyen el precio, el valor percibido, la imagen de marca, la confianza, la inercia, los costos, la confiabilidad y la credibilidad, entre otros. Estos elementos son cruciales en el proceso de evaluación de alternativas de compra por parte de los consumidores.

La fidelidad presenta a su vez ventajas para la empresa como para el cliente, dentro de ellas podemos destacar las más significativas:

- Agiliza e impulsa las ventas; al mantener a los consumidores habituales impulsa las ventas de nuevos artículos. Una parte importante de los esfuerzos de marketing se dirige a atraer a los clientes existentes y ofrecerles cosas que ya poseen mediante un proceso conocido como venta cruzada.
- Reduce los gastos, ya que ofrecer nuevos artículos a clientes fieles resulta más fiable y rentable, porque es muy caro captar nuevos clientes.

Podemos introducir nuevos artículos con menos gastos de marketing si seguimos teniendo una base considerable de clientes fieles.

- Se favorece la retención del personal, una sólida base de consumidores y la estabilidad económica y laboral.
- Menor sensibilidad al precio, Nuestros clientes satisfechos son muchos menos sensibles al precio
- Uno de los elementos más cruciales para tener clientes fieles es comunicarles las ventajas que la empresa les reporta. Los clientes fieles actúan como prescriptores. sobre todo, cuando se trata de servicios que dependen en gran medida de la confianza y tienen un fuerte componente social.

### Programas de fidelización

Los programas de fidelización surgieron hace aproximadamente 100 años, y actualmente están experimentando un enorme resurgimiento. Entre las compañías que más influencia lograron a través de este medio, resaltan aerolíneas como American Airlines, hoteles y agencias de alquiler de autos, con el paso del tiempo casi todas las empresas en América Latina implementarían nuevos métodos para ganar presencia en los corazones y mentes de los consumidores.

Varios de los programas sugeridos se centraban en la afinidad de marca, ya que era difícil desarrollar y aplicar ventajas de reconocimiento del cliente (acceso especial, privilegios, información estratégica), el verdadero objetivo

Los programas de fidelización tienen formas y tamaños muy diversos; desde los más sencillos, que ofrecen descuentos o incentivos por compras frecuentes, hasta los más intrincados, que ofrecen distintos grados de recompensa a los clientes que se mantienen fieles al servicio. Pero, además del nivel de exclusividad, las ventajas también deben ser relevantes desde el punto de vista del usuario o comprador y tener en cuenta sus demandas.

Atraer, persuadir y retener son los tres componentes clave de todo

programa de fidelización. Para que funcione bien, requiere visibilidad del programa, influencia en la toma de decisiones y valor para el participante. Las seis "i" son los componentes clave para poner en marcha estos vínculos:

- Información, centrada en la creación de una base de datos de clientes.
- Invertir, dirigido a los mejores clientes con el objetivo de aumentar la satisfacción y retención.
- Individualizar, mediante la personalización de ofertas y comunicaciones.
- Interaccionar de manera constante con los clientes.
- Incorporar a los consumidores en el proceso de generación de valor, reconociendo sus prioridades y preferencias.
- Propósito, orientado a desarrollar un vínculo singular y distintivo con cada consumidor.

#### Definición de Fidelización de cliente

El alto grado de reconocimiento, tanto no inducido como inducido, que el cliente demuestra hacia nuestro producto es un resultado directo de las tácticas de marketing ejecutadas por la compañía. Asimismo, el profundo lazo afectivo que el cliente forma con el producto, que se traduce en su preferencia y en un hábito de recompra recurrente a pesar de las tácticas de los competidores, señala una mayor conciencia y valoración de nuestra marca en relación con otras. La explicación de este fenómeno radica en la eficacia de las estrategias de marketing orientadas a la creación de una conexión emocional con los clientes. Estas estrategias buscan no solo promover el reconocimiento de la marca, sino también fomentar una relación más profunda y personal con el producto. Este enfoque en la emoción y la experiencia personal conduce a una preferencia sostenida del cliente y a una lealtad a largo plazo. El alto nivel de recuerdo, tanto espontáneo como asistido, refleja la eficacia de estas estrategias en mantener la marca en la mente del cliente. Además, el lazo emocional creado entre el cliente y el producto supera a menudo las influencias externas como las estrategias competitivas, lo que resulta en una recompra constante y una fidelidad duradera hacia la marca.

En busca de la fidelización de los clientes

Estos ajustes se realizan como reacción a la personalización y a los resultados de búsqueda, cada vez más precisos, que apuntan con fuerza a la fidelización de los consumidores y todo lo que ello conlleva. Dado que los clientes fieles a la marca constituyen una parte importante de las compras de la empresa, ésta se esfuerza por mantenerlos satisfechos.

Considerando que la fidelización es un concepto psicológico, asociado a la compra y recompra, es necesario asociar estos conceptos:

Posicionamiento

El posicionamiento comienza con un producto, institución, servicio, artículo, compañía o hasta una persona, mas no se refiere solo a eso, sino lo que se maneja con la mente de los clientes y como se ubican estos elementos tangibles en la idea que se plasma en sus cabezas. En la excesiva competencia de la economía globalizada, el posicionamiento busca diferenciarse y mantenerse perenne en la mente humana. El concepto de posicionamiento trasciende la mera existencia de un producto, servicio, institución, artículo, compañía o individuo, incidiendo directamente en cómo estos son percibidos y recordados en la mente de los consumidores. Más allá de los atributos tangibles, el posicionamiento se enfoca en las impresiones, emociones y percepciones que estos elementos evocan en el público objetivo.

En un mercado caracterizado por su intensa competitividad y globalización, el objetivo del posicionamiento es lograr una distinción clara y duradera en el panorama mental de los consumidores. Esta estrategia implica no solo la diferenciación de la oferta frente a la competencia, sino también la creación de valor único que resuene con las necesidades, deseos y expectativas del cliente. El posicionamiento efectivo requiere una comprensión profunda del mercado, incluyendo las tendencias actuales, las necesidades no satisfechas de los consumidores y las posiciones ocupadas por los competidores.

A través de esta comprensión, las empresas pueden diseñar y comunicar mensajes que conecten de manera significativa con su audiencia, estableciendo



una presencia mental sólida y preferente. Para alcanzar un posicionamiento exitoso, es crucial que las empresas se enfoquen en la coherencia y continuidad de su mensaje a través de todos los puntos de contacto con el cliente. Desde la publicidad y el empaquetado del producto hasta la experiencia de servicio al cliente, cada interacción debe reforzar la identidad y los valores de la marca, contribuyendo a una imagen cohesiva y atractiva. Además, el posicionamiento debe ser flexible y adaptable a los cambios en el mercado y en las preferencias del consumidor, permitiendo a las empresas mantener su relevancia y competitividad a lo largo del tiempo.

Este factor representa una estructura de múltiples dimensiones y se compone de tres componentes fundamentales:

Componente Cognitivo:

Señala la información que posee la persona y/o consumidor acerca de su producto, mostrando el entendimiento y características del mismo, así como la existencia o falta de cualidades. Este componente maneja una dimensión racional o creencia de que un producto o servicio tiene las características o beneficios que cumplen con la solución de sus problemas, sobre todo que lo harán mejor que la competencia. Por ejemplo ¿Cuán amable es el personal del hotel?. El componente cognitivo juega un papel fundamental en el proceso de posicionamiento, ya que aborda directamente el conjunto de conocimientos y creencias que los consumidores tienen sobre un producto o servicio. Este aspecto se centra en la percepción racional y la comprensión detallada de las características, beneficios y potenciales deficiencias de la oferta. Es a través de este componente que los individuos evalúan si un producto o servicio es capaz de satisfacer sus necesidades y resolver sus problemas de manera efectiva, comparándolo con alternativas disponibles en el mercado.

Este proceso cognitivo implica una evaluación basada en información y experiencia, donde el consumidor reflexiona sobre preguntas específicas como la calidad del servicio, la eficacia de un producto, o la competencia del personal, por ejemplo, la amabilidad del personal en un hotel. Estas evaluaciones racionales forman la base sobre la cual los consumidores toman decisiones

informadas de compra, influenciando significativamente su percepción de valor y su lealtad hacia la marca.

Por ello, es esencial que las empresas inviertan en comunicar claramente las características y ventajas de sus productos o servicios, diferenciándolos de manera efectiva de sus competidores. La educación del consumidor a través de información detallada y transparente puede fortalecer el componente cognitivo del posicionamiento, construyendo una base sólida de conocimiento que respalde la decisión de compra.

Además, la retroalimentación y las experiencias compartidas por otros consumidores, como reseñas y testimonios, se vuelven elementos valiosos que enriquecen el componente cognitivo, proporcionando evidencia adicional que puede confirmar o ajustar las percepciones iniciales del consumidor. En este sentido, gestionar activamente la presencia en línea y fomentar una comunicación abierta con los clientes puede mejorar significativamente la imagen y posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

#### Componente Afectivo:

Refleja las emociones y sensaciones provocadas debido a las particularidades de un producto o servicio, así como la existencia o inexistencia de una propiedad específica en él. El componente se encuentra relacionado directamente con la fidelidad. Expresa el sentimiento hacia nuestro producto a pesar de la competencia. Por ejemplo ¿Cuan agradable es el trato del personal de hotel?. El componente afectivo representa un aspecto crucial en la dinámica de posicionamiento, abarcando el espectro de emociones y sentimientos que un producto o servicio despierta en los consumidores. A diferencia del componente cognitivo, que se basa en la racionalidad y el conocimiento, el componente afectivo se enfoca en la respuesta emocional generada por las experiencias del consumidor con la marca. Esta dimensión afectiva juega un papel determinante en la formación de la lealtad hacia la marca, ya que las emociones positivas pueden fortalecer el vínculo entre el consumidor y el producto, incluso en presencia de competidores.

Las emociones provocadas por un producto o servicio, como la satisfacción, el placer, la seguridad o la confianza, tienen un impacto significativo en la

percepción general y la decisión de compra del consumidor. Por ejemplo, la calidez y amabilidad del personal de un hotel no solo mejoran la estancia del huésped, sino que también pueden convertirse en factores decisivos para la elección de dicho hotel en futuras ocasiones. Este tipo de experiencias positivas alimenta una relación emocional con la marca, incentivando la repetición de la compra y la recomendación a otros.

Para cultivar y fortalecer el componente afectivo, las empresas deben esforzarse por entender y satisfacer las necesidades emocionales de sus clientes, creando experiencias memorables que vayan más allá de las expectativas. La personalización de los servicios, la atención al detalle y una comunicación genuina y empática son elementos clave que contribuyen a una experiencia positiva y emocionalmente enriquecedora. Además, es importante que las marcas comuniquen sus valores y su propósito de manera que resuenen con los sentimientos y aspiraciones de su audiencia. Al alinear la identidad de la marca con los valores personales de los consumidores, las empresas pueden generar una resonancia emocional profunda, lo que a su vez fomenta una conexión más fuerte y duradera.

#### Componente Conativo:

Indica la probabilidad de ocurrencia de una conducta. Se usa como medida de la tendencia a la acción de compra. Señala la fuerza que tiene algún atributo de la capacidad del producto para incentivar la decisión de compra. Por ejemplo ¿Recomendarían alojarse en este hotel X?. El componente conativo, también conocido como el componente de comportamiento, se refiere a la inclinación o predisposición hacia la realización de una acción específica, como la compra de un producto o servicio. Este aspecto del posicionamiento se centra en la probabilidad de que el consumidor actúe de una manera determinada, basándose en sus evaluaciones cognitivas y respuestas afectivas previas. Fundamentalmente, este componente evalúa el impacto que las características y beneficios de un producto o servicio tienen en motivar al consumidor hacia la toma de decisiones de compra.

Este componente es esencial para entender cómo las percepciones y emociones se traducen en acciones concretas, como la compra, la recomendación a otros

o la repetición de la compra. Por ejemplo, la pregunta sobre si un cliente recomendaría alojarse en un hotel específico no solo refleja su satisfacción general y su respuesta emocional positiva, sino que también indica una inclinación hacia una conducta de apoyo activo hacia la marca, como es la recomendación. Este tipo de comportamiento es indicativo de un alto nivel de compromiso y lealtad del cliente, elementos cruciales para el éxito a largo plazo de cualquier empresa.

Para influir efectivamente en el componente conativo, las empresas deben asegurarse de que todos los aspectos del producto o servicio, desde la calidad hasta la experiencia del cliente y la comunicación de marca, estén alineados para impulsar la acción deseada. La creación de llamados a la acción claros y atractivos, ofertas personalizadas y experiencias de usuario excepcionales son estrategias clave que pueden motivar a los consumidores a avanzar desde la consideración hasta la acción de compra.

Además, fomentar la interacción y el compromiso a través de plataformas digitales, programas de fidelización y servicios postventa puede reforzar la tendencia hacia comportamientos positivos hacia la marca. Estas estrategias no solo apoyan el proceso de decisión de compra, sino que también construyen una base sólida para relaciones duraderas y beneficiosas entre los consumidores y la marca.

## Servicio al Cliente

Debido al precio y la reputación, el consumidor espera un determinado conjunto de actividades, procedimientos y ejecuciones adicionales al producto básico. El servicio es un valor añadido para el cliente que va más allá de la amabilidad y el apego. El servicio es más complicado, por lo que he creado para él un diseño en el que intervienen los componentes que interactúan durante el proceso de prestación del servicio. El servicio está encadenado y gira siempre en torno al cliente, manteniendo las asociaciones. El servicio al cliente se posiciona como un elemento diferenciador crítico en la percepción del valor por parte del consumidor, trascendiendo aspectos básicos como el precio y la reputación de la marca. Los consumidores esperan no solo recibir un producto o servicio que cumpla con sus expectativas iniciales, sino que

también buscan una experiencia de servicio que aporte un valor adicional significativo.

Este valor añadido se manifiesta a través de una gama de actividades, procedimientos y ejecuciones que enriquecen la experiencia general del cliente, más allá de la simple cortesía y eficiencia. El servicio al cliente abarca una complejidad que demanda un enfoque diseñado cuidadosamente, el cual debe integrar diversos componentes que interactúan a lo largo del proceso de prestación del servicio. Es esencial que este diseño ponga al cliente en el centro de todas las operaciones, asegurando que cada aspecto del servicio contribuya a fortalecer la relación entre el consumidor y la marca. Este enfoque centrado en el cliente implica un esfuerzo constante por mantener y cultivar las asociaciones, asegurando que el servicio no solo cumpla, sino que exceda las expectativas.

La creación de experiencias de servicio excepcionales requiere una comprensión profunda de las necesidades y preferencias del cliente, así como una implementación ágil y flexible de procedimientos que permitan adaptarse a las circunstancias cambiantes. La capacitación continua del personal, la implementación de tecnologías que faciliten la interacción con el cliente y el desarrollo de políticas centradas en la satisfacción del cliente son fundamentales para ofrecer un servicio de alta calidad. Además, es crucial que las empresas adopten una mentalidad de mejora continua, evaluando y ajustando regularmente sus prácticas de servicio al cliente para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y a las expectativas en evolución de los consumidores. La retroalimentación del cliente se convierte en una herramienta invaluable en este proceso, proporcionando insights directos que pueden guiar la optimización del servicio

### La estrategia de servicio

La visión y/o la filosofía sirven de principios rectores para todos los aspectos de la prestación de servicios al cliente. La capacidad de crear una atmósfera en la que los clientes puedan cooperar e impulsar la producción es imprescindible. El personal de contacto directo con el cliente, los empleados en general, la dirección y otros participantes en la prestación de servicios entran todos en esta

categoría. Es la parte más importante de la prestación de servicios, ya que afecta a la forma en que los clientes ven la empresa.

El personal que interactúa directamente con los clientes, así como los empleados en todos los niveles de la organización, desde la dirección hasta el personal operativo, son actores clave en la ejecución de la estrategia de servicio. Cada punto de contacto entre el cliente y la empresa ofrece una oportunidad para reforzar los valores y principios de la marca, afectando significativamente la forma en que los clientes perciben la empresa. Por tanto, es esencial que todos los miembros de la organización estén alineados con la visión de servicio y estén comprometidos con su implementación efectiva.

## Sistemas

Permite a los empleados ofrecer asistencia al cliente. Debe ser fácil de usar, apoyar al consumidor y estar formado para servir a los clientes y no a la empresa. Todo se compone del engranaje de la mecánica común. Involucrar más a los colaboradores en los objetivos estratégicos del servicio de atención al cliente. Los sistemas de atención al cliente representan una herramienta indispensable en la prestación de servicios, facilitando a los empleados la tarea de ofrecer asistencia de manera eficiente y efectiva. Para que estos sistemas sean verdaderamente eficaces, deben caracterizarse por su facilidad de uso, estar orientados hacia el apoyo al consumidor y diseñados con el propósito principal de satisfacer las necesidades del cliente antes que las operativas internas de la empresa. Esta perspectiva asegura que la tecnología no solo agilice los procesos, sino que también mejore la calidad del servicio ofrecido.

La integración de sistemas que favorezcan una experiencia positiva para el cliente implica considerar diversos factores, como la interfaz de usuario, la capacidad de respuesta y la personalización del servicio. Estos sistemas deben permitir una gestión efectiva de las consultas y solicitudes de los clientes, proporcionando a los empleados la información y las herramientas necesarias para resolver problemas de manera rápida y precisa. Además, la capacidad de estos sistemas para recopilar y analizar datos sobre las interacciones con los clientes puede ofrecer insights valiosos para la mejora continua del servicio.

## Cliente

La capacitación del personal juega un papel esencial en la estrategia global de atención al cliente de cualquier empresa. Esta formación debe enfocarse en equipar a los colaboradores con las habilidades y el conocimiento necesarios para ofrecer un servicio excepcional, priorizando siempre las necesidades y expectativas del cliente sobre los procesos internos de la organización. La formación debe ser integral, abarcando desde el manejo eficaz de sistemas de atención al cliente hasta el desarrollo de habilidades comunicativas y empáticas, que permitan una interacción efectiva y personalizada con el cliente.

Un aspecto crucial de esta capacitación es asegurar que sea accesible y comprensible para todos los empleados, independientemente de su nivel de habilidad o experiencia previa. Esto implica diseñar programas de formación que no solo sean informativos, sino también atractivos y prácticos, permitiendo al personal aplicar lo aprendido de manera inmediata y efectiva en su trabajo diario. El apoyo continuo al cliente y la orientación hacia su satisfacción deben ser los pilares fundamentales sobre los que se construya toda acción formativa.

## Lealtad

La aplicación de la noción de lealtad tiene que ver directamente con la razón y está relacionada con la tenacidad con la que se mantienen las convicciones. La lealtad se logra mediante el producto o servicio principal, el prestigio y la imagen de la empresa o marca, y elevando el contento del cliente a través de una administración efectiva del soporte al cliente y los servicios con valor agregado. La lealtad del cliente emerge como un resultado directo de experiencias consistentemente positivas con un producto o servicio, así como con la percepción del prestigio e imagen de la empresa o marca. Este compromiso a largo plazo por parte del cliente hacia la marca se nutre de la calidad intrínseca de la oferta principal, complementada por una gestión efectiva del soporte al cliente y la provisión de servicios con valor agregado que superen las expectativas del cliente.

## Gestión de la lealtad

Para mantener la lealtad de los clientes, es necesario un enfoque de herramientas administrativas que se base en una comprensión exhaustiva de ellas. Esto conlleva a la segmentación de clientes basándose en la información recolectada y su reacción a las acciones de venta. Dar prioridad a desarrollar, conservar y mejorar las interacciones con los clientes implica poner menos énfasis en elementos como la participación en el mercado o el volumen de ventas, y más en aspectos esenciales como los costos de captación de clientes y los índices de fidelización. Se propone un servicio de atención al cliente personalizado e interactivo para mantener a los consumidores y potenciar la rentabilidad a largo plazo de la organización.

Fomentar una cultura y actitud orientada al servicio al cliente, identificar y comprender sus necesidades y expectativas, y asegurar una calidad de servicio excepcional son elementos esenciales en la gestión de la fidelidad.



## 1.4. Formulación del problema

### 1.4.1 Problema general:

¿Cómo influye el marketing relacional en la lealtad de los clientes de la categoría “Q” en Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018?

### 1.4.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo afecta el marketing relacional al posicionamiento de los clientes de la categoría “Q” en Multivacaciones Decameron?
- b) ¿De qué manera el marketing relacional impacta en la atención al cliente de la categoría “Q” en Multivacaciones Decameron?
- c) ¿Cuál es el impacto del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la categoría “Q” en Multivacaciones Decameron?

## 1.5. Justificación

### 1.5.1. Justificación General:

Se ha descubierto un problema presente dentro de la compañía Multivacaciones Decameron, donde el estudio pretende analizar y apoyar hipótesis que mejoren la rentabilidad de la organización ante los consumidores afiliados al programa vacacional de la cadena hotelera Decameron.

### 1.5.2. Justificación Metodológica:

Se propone una investigación descriptiva correlacional no experimental que tiene como objetivo medir la relación entre la variable 1: Marketing relacional y la variable 2: Fidelización. Esta metodología es fundamental para entender cómo las estrategias de marketing relacional influyen en la lealtad y el compromiso de los clientes hacia la empresa. El conocimiento obtenido a través de este estudio será vital para mejorar las decisiones

estratégicas y operativas dentro de la organización, optimizando así las prácticas de marketing y fomentando una mayor fidelización de clientes.

Para realizar esta investigación, se considerará una población de 21,385 afiliados. Esta amplia muestra es representativa y permitirá obtener resultados con un alto grado de fiabilidad y validez. Se emplearán técnicas de investigación cuantitativas, como la encuesta, que facilitará la recolección de datos directamente de los afiliados, permitiendo así una evaluación precisa de sus percepciones y actitudes hacia el marketing relacional y la fidelización.

Además, se utilizará el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para el análisis de los datos. Este software es una herramienta potente para el análisis estadístico y permitirá realizar una evaluación detallada de la correlación entre las dos variables no manipuladas. El uso de SPSS facilitará el manejo de grandes volúmenes de datos, proporcionando análisis estadísticos robustos y confiables, y permitiendo una interpretación clara de los resultados.

La combinación de estas metodologías y herramientas proporcionará un entendimiento profundo de la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, ofreciendo insights valiosos para la toma de decisiones y la formulación de estrategias dentro de la empresa. Esta investigación no solo beneficiará a la organización en términos de mejorar su enfoque de marketing, sino que también contribuirá a la literatura académica sobre el marketing relacional y la lealtad del cliente, expandiendo el conocimiento en este campo de estudio.

### 1.5.3 Justificación Práctica:

La realización de esta investigación en el sector de afiliación de la cadena hotelera Decameron, localizada en Lima, San Miguel, es de relevancia práctica significativa. El estudio se enfoca en analizar la relación que

mantiene la empresa con sus afiliados de la categoría "Q", quienes son usuarios activos del programa vacacional ofrecido por Multivacaciones Decameron. Esta investigación es fundamental para entender las dinámicas de interacción entre la empresa y un segmento específico de su clientela, lo cual es crucial para la mejora continua en la gestión de relaciones con los clientes.

El análisis de esta relación permitirá a Decameron identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora en su programa de afiliación. La comprensión profunda de las expectativas, percepciones y grado de satisfacción de los afiliados de la categoría "Q" proporcionará a la cadena hotelera información valiosa para optimizar sus estrategias de marketing relacional y mejorar la calidad de sus servicios vacacionales. Esto, a su vez, podría traducirse en un aumento de la fidelización de los clientes, un factor crítico para el éxito a largo plazo en la industria hotelera y turística.

Además, los resultados de esta investigación ofrecerán insights relevantes para la toma de decisiones estratégicas en la empresa. Esto incluye el desarrollo de programas de lealtad más eficaces, la personalización de ofertas y promociones, y la implementación de mejoras en el servicio basadas en las preferencias y necesidades de los afiliados. La cadena hotelera Decameron, al aplicar estos conocimientos, podrá reforzar su posicionamiento en el mercado, mejorar su competitividad y, en última instancia, aumentar su rentabilidad.

## 1.6. Hipótesis

### 1.6.1. Hipótesis general:

H0: No hay correlación entre las estrategias de marketing relacional y la lealtad de los consumidores de la categoría "Q" en Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018.

H1: Hay una correlación significativa entre las estrategias de marketing relacional

y la lealtad de los consumidores de la categoría "Q" en Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018.

#### 1.6.2 Hipótesis específicas

- a) Hay una conexión entre las prácticas de marketing relacional y cómo se percibe a los clientes de la categoría "Q" en Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018.
- b) Existe un vínculo entre el marketing relacional y la calidad del servicio proporcionado a los clientes de la categoría "Q" en Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018.
- c) Se observa una relación entre el marketing relacional y el grado de fidelidad de los clientes de la categoría "Q" en Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018.

#### 1.7. Objetivos

##### 1.7.1 Objetivo General

Establecer la conexión entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de la categoría "Q" en Multivacaciones Decameron, ubicada en San Miguel, durante el año 2018.

##### 1.7.2. Objetivos Específicos:

- a) Establecer cómo el marketing relacional influye en el posicionamiento de los clientes de la categoría "Q" en Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018.
- b) Evaluar el impacto del marketing en la atención al cliente de la categoría "Q" en Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018

- c) Investigar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la categoría "Q" en Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018.

## II. Método

## 2.1 Método de Investigación:

La investigación se llevó a cabo utilizando el método hipotético deductivo. Se partió de la observación de los clientes de la categoría "Q" en el distrito de San Miguel, con el objetivo de formular una hipótesis de trabajo. Esta hipótesis fue verificada mediante la comparación de experiencias y el cálculo teórico.

En base a los objetivos de la investigación, se realizó una serie de procedimientos, por esa razón tuvo un enfoque cuantitativo. Este enfoque permitió la recopilación y análisis de datos numéricos, fundamentales para medir con precisión la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. Se utilizaron herramientas estadísticas para procesar los datos recogidos, lo que facilitó la obtención de resultados claros y objetivos.

La aplicación de este método permitió una interpretación rigurosa de los datos, proporcionando resultados que pueden ser generalizables a una población más amplia. El enfoque cuantitativo fue esencial para alcanzar conclusiones sólidas y para establecer correlaciones significativas entre las variables de estudio. Este método no solo ayudó a confirmar o refutar la hipótesis inicial, sino que también ofreció una comprensión más profunda de las dinámicas subyacentes entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes en la compañía Multivacaciones Decameron.

### 2.1.2 Tipo de Investigación

La investigación que se llevó a cabo fue de tipo Básica, aprovechando y aplicando los conocimientos académicos adquiridos y reforzados por nuestros mentores durante los años de formación universitaria. En este sentido, según lo mencionado por Carrasco (2007), el enfoque de este tipo de estudio estuvo centrado en las teorías científicas, las cuales se examinaron con el objetivo de mejorar y profundizar en sus contenidos.

Esta investigación, al ser de carácter Básico, se orientó a contribuir al cuerpo de conocimiento existente en el campo del marketing relacional y la fidelización de

clientes. Se buscó proporcionar una mayor comprensión teórica de estos conceptos, explorando nuevas perspectivas y dimensiones. Además, este enfoque permitió cuestionar y expandir las teorías existentes, posiblemente llevando a la formulación de nuevos marcos teóricos o modelos explicativos.

La relevancia de este tipo de investigación radicó en su capacidad de generar conocimientos fundamentales, esenciales para el desarrollo de investigaciones aplicadas en el futuro. Al profundizar en las teorías y conceptos básicos, se sentaron las bases para estudios más prácticos y específicos que podrían ser implementados en contextos reales de negocio. Por tanto, este enfoque básico fue un paso crucial en el proceso de investigación, proporcionando la base sobre la cual se pudieron construir aplicaciones prácticas y soluciones innovadoras para los desafíos en el ámbito del marketing y la gestión empresarial.

### 2.1.3 Nivel de Investigación:

La presente investigación se caracterizó por ser de tipo descriptivo y correlacional. En su vertiente descriptiva, se centró en un análisis pormenorizado de las actitudes de los consumidores pertenecientes a la categoría “Q” en la zona de San Miguel. Paralelamente, desde una perspectiva correlacional, se indagó en las interacciones entre las estrategias de marketing relacional y la lealtad de los clientes. Carrasco (2007) describe este enfoque metodológico como adecuado para el estudio y la interpretación detallada de las características, componentes y aspectos distintivos de un fenómeno o situación en un momento específico.

Esta metodología permitió no solo describir las actitudes y comportamientos de los consumidores de la categoría “Q”, sino también explorar y analizar las relaciones existentes entre estas actitudes y las estrategias de marketing implementadas por la empresa. Al identificar y comprender estas relaciones, la investigación aportó conocimientos valiosos sobre cómo el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes y cómo se puede mejorar esta relación para beneficio de la empresa y sus clientes.



El nivel descriptivo proporcionó una base sólida para el análisis correlacional, permitiendo una comprensión más profunda de las dinámicas entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes. Esta combinación de enfoques enriqueció el estudio, proporcionando una visión integral de los fenómenos estudiados y contribuyendo a un entendimiento más completo de cómo las estrategias de marketing pueden ser optimizadas para mejorar la fidelidad de los clientes en el contexto específico de la cadena hotelera Decameron en San Miguel.

#### 2.1.4. Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación fue no experimental, enfocado en un análisis detallado de las variables de marketing relacional y fidelización, sin manipular o alterar activamente estas variables en un entorno controlado. La elección de este diseño se basó en la naturaleza de la investigación, que buscó comprender y analizar las relaciones existentes entre estas variables tal como se presentan en su contexto natural. Este enfoque no experimental permitió estudiar las variables en su estado natural dentro de la compañía Multivacaciones Decameron, sin la intervención directa del investigador en términos de manipulación o control de las variables. La investigación se orientó hacia la observación y el análisis de las dinámicas ya existentes entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, sin intentar modificar o influir en estas dinámicas durante el proceso de estudio.

El diseño no experimental fue particularmente adecuado para esta investigación debido a la necesidad de involucrar a un número significativo de personas, en este caso, los clientes de la categoría "Q". Esta metodología fue efectiva para recolectar datos representativos y relevantes sobre sus percepciones y comportamientos en relación con las estrategias de marketing de la empresa y su nivel de lealtad. Además, al no requerir un entorno controlado o manipulación de variables, el diseño no experimental facilitó una mayor participación de los sujetos investigados, permitiendo un análisis más profundo y auténtico de las experiencias y opiniones de los clientes.

## 2.2 Variable Operacionalización

Tabla 1

*Matriz de la operacionalización de la variable 1: Marketing Relacional*

DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS			
<p>Rivera (2016) Define “este concepto y aplicación del marketing agrega [...] el establecimiento de relaciones a largo plazo con el cliente. Además, el énfasis en la captación de nuevos clientes pierde protagonismo en pro de retención de los ya existentes, a través del establecimiento de relaciones duraderas”. (p.44)</p>	<p>El establecimiento de las relaciones a largo plazo se realiza a través del Marketing Directo, marketing 1x1 y Clienting</p>	Marketing	correo electrónico	1-2	Recibo información de ofertas vacacionales por parte de Multivacaciones Decameron al correo electrónico		
				directo	Recibo información de mi próximo destino vacacional por parte de Multivacaciones Decameron al correo		
			En línea	3	Obtengo información detallada a través de la página web de Multivacaciones Decameron		
				Marketing 1x1	Identificación de cliente	4-5	Mis datos personales fueron registrados de forma clara al momento de contactarme con el OPC (organizador de contacto personal) en la locación del centro comercial
						El OPC (organizador de contacto personal) interpretó de forma correcta mis deseos vacaciones con Hoteles Decameron	
				Marketing 1x1	Diferenciación de sus clientes	6-7	Multivacaciones Decameron cumplió con el asesoramiento programado en su totalidad
							Dentro de la presentación de Multivacaciones Decameron, se me presentó un programa vacacional único en torno a mi
							estilo de vacaciones
							Los representantes de Multivacaciones Decameron, me
					Interacción con los clientes	8	presentaron de forma interactiva las diferentes ventajas como afiliado a la cadena hotelera Decameron
					Personalización de la conducta de su empresa	9	Multivacaciones Decameron, me presentó el programa vacacional de forma personalizada a través de asesores vacacionales
			Inteligencia de		Considero que la información entregada fue pertinente para		
			clientes	10	la toma de decisiones respecto al programa de afiliación de la compañía Multivacaciones Decameron		
		Clienting	Service mix	11	El programa vacacional presentado por Multivacaciones Decameron logro satisfacer mis necesidades vacacionales		
				12	Como afiliado a Multivacaciones Decameron estoy conforme con el trato exclusivo al momento de hacer uso de mis Decas, y los descuentos en el Todo Incluido en la cadena hotelera Decameron.		

Tabla 2  
 Matriz de la Operacionalización de la variable 2: Fidelización

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS			
Schnarch (2011) Indica que “ la fidelidad, es la representación del mantenimiento, relación y satisfacción de nuestros clientes, que a su vez representan una ventaja comercial para la empresa”	La fidelidad como ventaja tanto para la empresa como para el cliente se mide a través del posicionamiento, el servicio y la lealtad.	Posicionamiento	Componente Cognitivo	13-14	Conozco detalladamente el programa vacacional de Multivacaciones Decameron		
					Tengo conocimiento de todos los beneficios como afiliado al programa vacacional de Multivacaciones Decameron		
					Vacaciono constantemente con el programa vacacional de Multivacaciones Decameron a los diferentes destinos que me ofrece Hoteles Decameron.		
				Componente Afectivo	15-16-17	Vacaciono siempre con mi familia y/o amigos más de una vez al año con mis Decas acumuladas en mi tarjeta Vip de afiliado	
						Como afiliado recomiendo a terceros formar parte de Multivacaciones Decameron	
				Componente Conativo	18-19	Considero a mi familia los más beneficiados por formar parte de Multivacaciones Decameron	
						Considero que la experiencia vacacional que me brindo Hoteles Decameron, impulsó mis deseos de afiliación a	
						<u>Multivacaciones Decameron</u>	
				Servicio al cliente	Estrategia	20	Las políticas de atención al cliente, siempre me han generado bienestar al momento de hospedarme como afiliado en Hoteles Decameron
					Sistema	21	Considero que los representantes de Multivacaciones Decameron me brindan una atención adecuada como afiliado y toda mi familia
		Cliente	22		Considero que Multivacaciones Decameron cumple con mis expectativas vacacionales		
		Lealtad	Gestión de lealtad	23	Multivacaciones Decameron revisa y valora mis opiniones como afiliado respecto a la cadena Hotelera Decameron, <u>constantemente</u>		
				24	Mantengo contacto permanente con Multivacaciones Decameron		

## 2.3. Población y Muestra

### 2.3.1. Población:

Pineda (2003) señala que el universo o población de un estudio puede abarcar una amplia gama de elementos que incluyen, pero no se limitan a, personas, animales, registros médicos, nacimientos, muestras de laboratorio y accidentes viales. Esta diversidad refleja la variedad de sujetos y contextos que pueden ser objeto de investigación en distintas disciplinas.

En el caso específico de este estudio, se definió como población a los clientes de la categoría “Q” de la compañía Multivacaciones Decameron. Esta elección se fundamentó en la relevancia de este grupo para los objetivos de la investigación, centrados en analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. La categoría “Q” reúne a un conjunto específico de afiliados, compuesto por 3147 individuos, que utilizan el programa vacacional de la compañía exclusivamente en Lima.

El enfoque en esta población específica permitió un estudio detallado y contextualizado de las dinámicas de marketing relacional y fidelización dentro de un segmento concreto de clientes de la compañía. Al centrarse en un grupo homogéneo, se facilitó la recolección de datos relevantes y comparables, lo que aportó consistencia y profundidad al análisis.

La elección de esta población también refleja una intención de entender las particularidades de las estrategias de marketing relacional en un contexto geográfico y de mercado específico, como es la ciudad de Lima. Este enfoque permitió no solo obtener una visión más clara de las interacciones entre la empresa y sus clientes, sino también generar conocimientos aplicables a estrategias de marketing y fidelización en contextos similares.

### 2.3.2. Muestra:

Hernández, Fernández y Baptista (2003) describieron que las muestras no probabilísticas, también conocidas como muestras dirigidas, se basan en un método más informal. Estas muestras son ampliamente utilizadas en muchas investigaciones para realizar inferencias sobre la población.

En el estudio realizado, se empleó la siguiente fórmula para determinar la muestra de la población de los 3147 afiliados de la categoría Q, que en el periodo desde el año 2018 hasta la actualidad asistieron a la presentación del programa de afiliación en la sala de ventas de Multivacaciones Decameron, ubicada en San Miguel:

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

n es el tamaño de la muestra a calcular.

Z es el nivel de confianza deseado (0.95).

p es la proporción estimada de la población con la característica deseada (0.50).

q es la proporción estimada de la población sin la característica deseada (0.50).

e es el nivel de error dispuesto a cometer (5% o 1.96).

N es el tamaño de la población, en este caso, 3147 afiliados.

Aplicando esta fórmula, se determinó que el tamaño de la muestra necesaria para el estudio era de 343 afiliados.

Esta metodología de muestreo no probabilístico fue seleccionada por su eficacia en estudios donde no es factible o necesario muestrear a toda la población. Además, el tamaño de la muestra calculado garantizó una representación adecuada de la población de afiliados, permitiendo obtener conclusiones válidas y confiables sobre las actitudes y comportamientos de los clientes de la categoría "Q" de Multivacaciones Decameron. La muestra de 343 afiliados proporcionó un equilibrio

entre la precisión estadística y la factibilidad de la investigación, asegurando que los resultados fueran tanto representativos como manejables para un análisis detallado.

### 2.3.3. Muestreo:

Para este estudio, la selección de los clientes de la categoría “Q” de Multivacaciones Decameron como muestra se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico. Ortiz (2004) explicaba que este método de muestreo se caracteriza por no basarse en un enfoque estadístico matemático, sino más bien en el juicio y criterio del investigador. A diferencia del muestreo probabilístico, este enfoque ofrece ventajas en términos de reducción de costos y ahorro de tiempo, aunque presenta desafíos en cuanto a la garantía de validez de los resultados.

La elección de un muestreo no probabilístico fue una decisión estratégica, teniendo en cuenta los recursos disponibles y el marco temporal del estudio. Este método permitió una mayor flexibilidad en la selección de participantes, lo cual fue crucial dada la especificidad del grupo objetivo: los clientes de la categoría “Q” de Multivacaciones Decameron. Al centrarse en este segmento particular, se buscó obtener una comprensión más profunda de sus experiencias y percepciones, lo que resultaría difícil de lograr con un enfoque de muestreo más generalizado.

Sin embargo, la elección de este método también implicó un cuidadoso manejo de los aspectos relacionados con la validez. Se tomaron medidas adicionales durante el análisis de datos para mitigar cualquier sesgo potencial y asegurar que las conclusiones fueran lo más representativas posible del grupo de estudio. Se puso especial atención en el diseño de la encuesta y en la interpretación de los resultados, considerando la naturaleza no probabilística del muestreo.

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

### 2.4.1 Técnicas de recolección de datos

En el desarrollo de esta investigación, se utilizó la técnica de encuesta para obtener información relevante de los clientes afiliados al programa vacacional de Multivacaciones Decameron. Bernal (2010) destaca que la encuesta se fundamenta en la aplicación de un cuestionario o una serie de preguntas específicamente diseñadas para recolectar datos de individuos.

La encuesta se eligió por su eficiencia y eficacia en la recolección de una gran cantidad de información en un período relativamente corto. Además, permitió acceder a datos que no serían fácilmente obtenibles a través de otras técnicas, como observaciones o entrevistas. Los cuestionarios fueron cuidadosamente elaborados para asegurar que las preguntas fueran claras, precisas y relevantes para los objetivos de la investigación.

Además de las preguntas estándar, se incluyeron ítems diseñados para medir las percepciones y actitudes de los afiliados respecto al marketing relacional y la fidelización. Las preguntas abarcaron diversos aspectos, desde la satisfacción general con el programa vacacional hasta opiniones específicas sobre las estrategias de comunicación y servicio al cliente de la empresa.

Para maximizar la tasa de respuesta y la calidad de los datos recopilados, se implementaron varias estrategias. Primero, se aseguró la confidencialidad y el anonimato de los participantes, lo que incentivó respuestas más honestas y detalladas. Segundo, se optó por una combinación de encuestas en línea y en papel, permitiendo así una mayor flexibilidad y accesibilidad para los participantes.

La aplicación de esta técnica de encuesta proporcionó una base de datos rica y detallada, que fue esencial para el análisis posterior y la obtención de conclusiones

significativas sobre la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en Multivacaciones Decameron.

#### 2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Para determinar la relación entre las "Estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes categoría 'Q' de la compañía Multivacaciones Decameron", se empleó un cuestionario como principal instrumento de recolección de datos. Según Bernal (2010), un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas formuladas con el propósito específico de generar datos necesarios que faciliten el logro de los objetivos de un proyecto de investigación.

El diseño del cuestionario se basó en la utilización de una escala tipo Likert, como describe Malhotra (2004). Esta escala es un método de medición ampliamente utilizado que pide a los encuestados indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones relacionadas con los aspectos a evaluar. La elección de esta escala permitió una valoración cuantitativa y cualitativa de las opiniones y actitudes de los encuestados.

El cuestionario se compuso de 24 preguntas, divididas equitativamente para abordar cada una de las variables de estudio. Se distribuyeron 12 preguntas para evaluar la variable de marketing relacional y otras 12 para la variable de fidelización de los clientes. La estructura detallada de estas preguntas se encuentra en las tablas 3 y 4, respectivamente.

Esta división equitativa aseguró un enfoque balanceado y exhaustivo en la evaluación de cada variable. La formulación de las preguntas fue cuidadosamente elaborada para garantizar la relevancia, claridad y precisión, facilitando así respuestas informativas y confiables. Además, se realizaron pruebas piloto del cuestionario para validar su eficacia y hacer ajustes necesarios antes de su aplicación definitiva.



La aplicación del cuestionario se llevó a cabo entre los afiliados de la compañía Multivacaciones Decameron en San Miguel. Se utilizaron diversas estrategias para maximizar la tasa de respuesta, incluyendo la distribución en formatos accesibles y la clarificación de la importancia de su participación para el estudio. La recopilación de estas respuestas proporcionó una base de datos valiosa para el análisis posterior y la comprensión de la dinámica entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el contexto de esta compañía hotelera.

#### Instrumento

#### Tabla 3

#### Variable 1:

#### *Marketing Relacional*

1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	3	INDIFERENTE	4	DE ACUERDO	5	TOTALMENTE DE ACUERDO
---	--------------------------	---	---------------	---	-------------	---	------------	---	-----------------------

N°		1	2	3	4	5
1	Recibo información de ofertas vacacionales por parte de Multivacaciones Decameron al correo electrónico					
2	Recibo información de mi próximo destino vacacional por parte de Multivacaciones Decameron al correo					
3	Obtengo información detallada a través de la página web de Multivacaciones Decameron					
4	Mis datos personales fueron registrados de forma clara al momento de contactarme con el OPC (organizador de contacto personal) en la locación del centro comercial					
5	El OPC (organizador de contacto personal) interpretó de forma correcta mis deseos vacaciones con Hoteles Decameron					
6	Multivacaciones Decameron cumplió con el asesoramiento programado en su totalidad					
7	Dentro de la presentación de Multivacaciones Decameron, se me presentó un programa vacacional único en torno a mi estilo de vacaciones					
8	Los representantes de Multivacaciones Decameron, me presentaron de forma interactiva las diferentes ventajas como afiliado a la cadena hotelera Decameron					

9	Multivacaciones Decameron, me presentó el programa vacacional de forma personalizada a través de asesores vacacionales					
10	Considero que la información entregada fue pertinente para la toma de decisiones respecto al programa de afiliación de la compañía Multivacaciones Decameron					
11	El programa vacacional presentado por Multivacaciones Decameron logro satisfacer mis necesidades vacacionales					
12	Como afiliado a Multivacaciones Decameron estoy conforme con el trato exclusivo al momento de hacer uso de mis Decas, y los descuentos en el Todo Incluido en la cadena hotelera Decameron.					

## Instrumento 2

### Tabla 4.

#### Variable 2: Fidelización

1	TOTALMENTE ENDESACUERDO	2	EN DESACUERDO	3	INDIFERENTE	4	DE ACUERDO	5	TOTALMENTE DE ACUERDO
---	-------------------------	---	---------------	---	-------------	---	------------	---	-----------------------

N°		1	2	3	4	5
1	Conozco detalladamente el programa vacacional de Multivacaciones Decameron					
2	Tengo conocimiento de todos los beneficios como afiliado al programa vacacional de Multivacaciones Decameron					
3	Vacaciono constantemente con el programa vacacional de Multivacaciones Decameron a los diferentes destinos que me ofrece Hoteles Decameron.					
4	Vacaciono siempre con mi familia y/o amigos más de una vez al año con mis Decas acumuladas en mi tarjeta Vip de afiliado					
5	Como afiliado recomiendo a terceros formar parte de Multivacaciones Decameron					
6	Considero a mi familia los más beneficiados por formar parte de Multivacaciones Decameron					
7	Considero que la experiencia vacacional que me brindo Hoteles Decameron, impulsó mis deseos de afiliación a Multivacaciones Decameron					
8	Las políticas de atención al cliente, siempre me han generado bienestar al momento de hospedarme como afiliado en Hoteles Decameron					

9	Considero que los representantes de Multivacaciones Decameron me brindan una atención adecuada como afiliado y toda mi familia					
10	Considero que Multivacaciones Decameron cumple con mis expectativas vacacionales					
11	Multivacaciones Decameron revisa y valora mis opiniones como afiliado respecto a la cadena Hotelera Decameron, constantemente					
12	Mantengo contacto permanente con Multivacaciones Decameron					

*Fuente: Elaboración propia*

La encuesta tuvo una escala de tipo Likert compuesta por 5 alternativas de: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, Totalmente de acuerdo; estuvo estructurada como en la tabla 5. Que se muestra a continuación.

Tabla 5  
*Puntuación de los ítems en la escala de Likert.*

<b><i>Puntuación</i></b>	<b><i>Denominación</i></b>
<i>1</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>
<i>2</i>	<i>En desacuerdo</i>
<i>3</i>	<i>Indiferente</i>
<i>4</i>	<i>De acuerdo</i>
<i>5</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>

2.4.3. Validez

Hernández,

Fernández y Baptista (2014) afirman que la validez, en términos generales, se refiere a la capacidad de un instrumento de medir con precisión la variable que pretende medir. Por tanto, para garantizar esta cualidad en el estudio, el instrumento de investigación, es decir, el cuestionario, fue sometido a una evaluación minuciosa por parte de expertos en el campo, tal como se muestra en la Tabla 6.

Los expertos seleccionados para esta tarea tenían conocimientos y experiencia relevantes en las áreas de marketing relacional y estudios de fidelización de

clientes. Su revisión del cuestionario incluyó un análisis detallado de cada pregunta para asegurar que todas ellas fueran pertinentes, claras y adecuadas para los objetivos de la investigación. Además, evaluaron si las preguntas estaban formuladas de manera que evitaban ambigüedades y sesgos que pudieran afectar la precisión de las respuestas.

Esta evaluación por parte de expertos también incluyó sugerencias para mejorar el cuestionario, como ajustes en la redacción de ciertas preguntas y recomendaciones sobre la estructura y formato del instrumento. Estas sugerencias fueron cuidadosamente consideradas y aplicadas donde fue necesario para mejorar la eficacia del cuestionario.

La conclusión de los expertos, tras su evaluación exhaustiva, fue que el cuestionario era adecuado y aplicable para el propósito de la investigación. Esta validación proporcionó una mayor confianza en la capacidad del instrumento para recoger datos fiables y relevantes sobre la relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la categoría "Q" de Multivacaciones Decameron.

Tabla 6  
*Validación de expertos*

Nº.	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo	Si cumple	Marketing
Experto 2	Dr. Peña Huapaya, Pedro	Si cumple	Marketing
Experto 3	Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio	Si cumple	Marketing

**Fuente:** Elaboración propia

#### 2.4.4. Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2013) destacan en sus investigaciones la relevancia de la confiabilidad en los instrumentos de medición, definiéndola como la consistencia de los resultados obtenidos al aplicar repetidamente el mismo instrumento en el mismo individuo u objeto. En esta investigación, la confiabilidad

del cuestionario utilizado fue fundamental para asegurar la estabilidad y coherencia de los datos recogidos. Para determinar esta confiabilidad, se recurrió a diversas técnicas, teniendo en cuenta los conceptos de validez y objetividad ya establecidos. Paralelamente, George y Mallery (2003) proporcionan una guía para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach, sugeridos para medir la confiabilidad de los instrumentos. Estos autores clasifican los coeficientes de alfa en rangos que van desde excelente (mayor a 0.9) a inaceptable (menor a 0.5), pasando por bueno (entre 0.9 y 0.8), aceptable (entre 0.8 y 0.7), cuestionable (entre 0.7 y 0.6) y pobre (entre 0.6 y 0.5). La aplicación de estos criterios en la evaluación del cuestionario de la investigación fue crucial para asegurar la calidad y fiabilidad de los datos recogidos. Este análisis proporcionó una evaluación cuantitativa de la consistencia interna del cuestionario, reforzando así la credibilidad de los hallazgos y contribuyendo significativamente a la validez global de la investigación.

#### Variable 1: Marketing Relacional

Tabla 7

*Resumen de procesamiento de casos*

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	343	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	343	100.0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.770	12

Interpretación:

Se observa que se contabilizaron 343 casos válidos, los cuales representan el 100% del total de casos procesados para esta variable. Este dato indica que todas las respuestas obtenidas a través del cuestionario fueron consideradas válidas y apropiadas para el análisis, sin que se registrara ninguna exclusión. Esta ausencia de casos excluidos, marcada con un 0% en la tabla, sugiere que no hubo respuestas

inválidas, incompletas o inaplicables que necesitaran ser descartadas del estudio.

Además, las estadísticas de fiabilidad muestran un Alfa de Cronbach de 0.770 para los 12 elementos (preguntas) incluidos en esta parte del cuestionario. El coeficiente Alfa de Cronbach es una medida que evalúa la consistencia interna de un conjunto de ítems en una escala de medición. En este contexto, un valor de 0.770 indica un nivel de fiabilidad "aceptable" para el conjunto de preguntas relacionadas con el marketing relacional. Esto significa que las preguntas son consistentes entre sí en términos de las respuestas obtenidas y proporcionan una base sólida y confiable para analizar esta variable específica. En resumen, los datos de la Tabla 7 muestran que el instrumento utilizado para medir la percepción del marketing relacional entre los participantes es tanto válido como confiable.

#### Variable 2: Fidelización

Tabla 8  
*Resumen de procesamiento de casos*  
*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	343	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	343	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad  
Alfa de Cronbach N de elementos  
.779 12

Interpretación:

En cuanto al procesamiento de casos, se observa que la totalidad de los casos recogidos, exactamente 343, fueron validados para su inclusión en el análisis, representando el 100% del total de los casos procesados. Este hecho demuestra la integridad y la completa utilidad de todas las respuestas obtenidas en este segmento de la investigación. Además, se destaca que no hubo necesidad de excluir ningún caso, lo que indica que todas las respuestas recopiladas cumplieron

con los criterios de validez e integridad necesarios para el estudio.

Por otro lado, en lo que respecta a las estadísticas de fiabilidad, se presenta un Alfa de Cronbach de 0.779 para los 12 elementos o preguntas incluidas en esta sección del estudio. El Alfa de Cronbach es una medida estadística utilizada para evaluar la consistencia interna o la fiabilidad de las preguntas de una encuesta. Un coeficiente de 0.779 se considera dentro del rango de "aceptable", lo que sugiere que las preguntas de este segmento del cuestionario son consistentes entre sí en términos de las respuestas proporcionadas por los participantes. Este nivel de fiabilidad indica que el conjunto de preguntas es fiable y adecuado para analizar la variable en cuestión de manera efectiva. En resumen, los datos de la Tabla 8 indican que el instrumento de recopilación de datos utilizado en esta parte de la investigación es válido y confiable, proporcionando una base sólida para el análisis posterior y la interpretación de los resultados.

## 2.5 Métodos de análisis de datos

El estudio empleó métodos avanzados para el manejo y procesamiento de datos, utilizando el software estadístico SPSS por sus eficientes capacidades de organización y análisis. Según Pedroza y Dicovskyi (2006), SPSS se destaca por su integración de amplias funcionalidades gráficas y estadísticas, lo que simplifica tanto el análisis detallado de los datos como su representación visual. Este software fue crucial para el estudio, ya que permitió una gestión ordenada y efectiva de la información recopilada, facilitando así un análisis exhaustivo y preciso.

En este contexto, el estudio se enfocó inicialmente en un análisis descriptivo, el cual implicó la recolección, clasificación, organización, análisis y representación gráfica de los datos. Este enfoque permitió identificar y extraer características fundamentales de la investigación, poniendo especial énfasis en detalles cruciales como el uso del coeficiente de Spearman para evaluar correlaciones. El análisis descriptivo proporcionó una visión clara y estructurada de los datos, facilitando una comprensión inicial y detallada de las tendencias y patrones presentes en la muestra estudiada.

Posteriormente, se avanzó hacia el análisis inferencial, utilizando la muestra específica de 343 afiliados. Este enfoque inferencial permitió ir más allá de la mera descripción de los datos, facilitando la realización de contrastes de hipótesis y la determinación de intervalos de confianza, entre otros aspectos estadísticos. Este tipo de análisis fue fundamental para extraer conclusiones más profundas y significativas de los datos, permitiendo generalizar los hallazgos a la población más amplia y proporcionando una base sólida para la toma de decisiones informadas y la formulación de estrategias relevantes para la empresa.

## 2.6 Aspectos Éticos

La investigación se rigió por estrictos criterios éticos, como se detalla en la Tabla 9, para asegurar la integridad y la responsabilidad en todas las fases del estudio. En primer lugar, se garantizó el consentimiento informado de los clientes participantes. Esto implicó que todos los individuos involucrados en la investigación estuvieron plenamente informados sobre el propósito del estudio, los procedimientos involucrados y sus derechos y responsabilidades. Se aseguró que su participación fuera voluntaria y que tuvieran una comprensión clara de la naturaleza de la investigación.

En segundo lugar, se mantuvo la confidencialidad de la información proporcionada por los participantes. Se adoptaron medidas rigurosas para asegurar la protección y el resguardo de los datos personales y las respuestas de los encuestados, en línea con los principios éticos y de privacidad. Esta garantía de confidencialidad fue crucial para fomentar un entorno de confianza y asegurar la honestidad y precisión de las respuestas recopiladas.



Tabla 9:  
*Criterios éticos de la investigación*

<b>CRITERIOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO</b>
<b>Consentimiento informado</b>	Los clientes que participaron en esta investigación aceptaron cooperar con información fundamental; a su vez, identificaron sus derechos y responsabilidades.
<b>Confidencialidad Observación participante</b>	Por código ético los participantes tendrán la seguridad y resguardo de El investigador asumirá con responsabilidad ética los efectos y las consecuencias que puedan provenir de la interrelación con los participantes de la investigación.

### III. Resultados

### 3.1. ANALISIS DESCRIPTIVO

Tabla 10

*Tabla descriptiva de la variable de Marketing Relacional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	33	9.6	9.6	9.6
	medio	229	66.8	66.8	76.4
	alto	81	23.6	23.6	100.0
	Total	343	100.0	100.0	

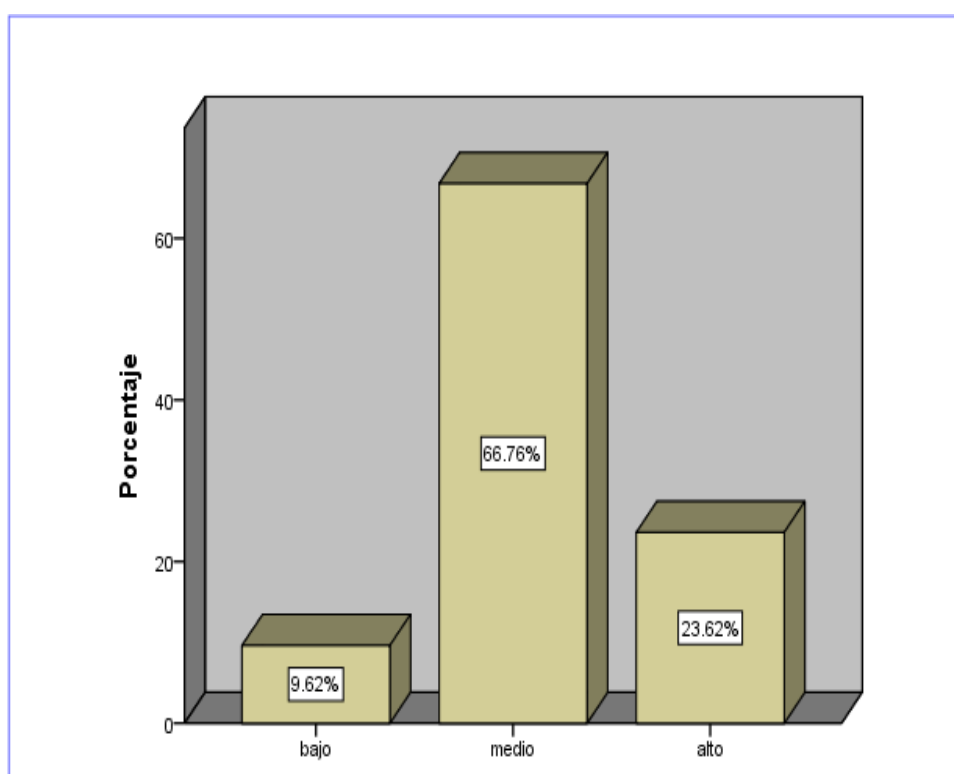


Figura 2. *Histograma de la variable de Marketing Relacional*

Interpretación:

En la tabla 10 figura 2, se presenta el marketing relacional desarrollado por la compañía Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018, donde se observa que el 9.62% de sus afiliados consideró que es bajo el marketing relacional, el 66,76% señala que es medio, mientras que el 23,62% afirmaron que es alto el Marketing Relacional que se viene desarrollando por la compañía.

Tabla 11

Tabla descriptiva de la dimensión 1: marketing directo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bajo	5	1.5	1.5	1.5
medio	294	85.7	85.7	87.2
alto	44	12.8	12.8	100.0
Total	343	100.0	100.0	

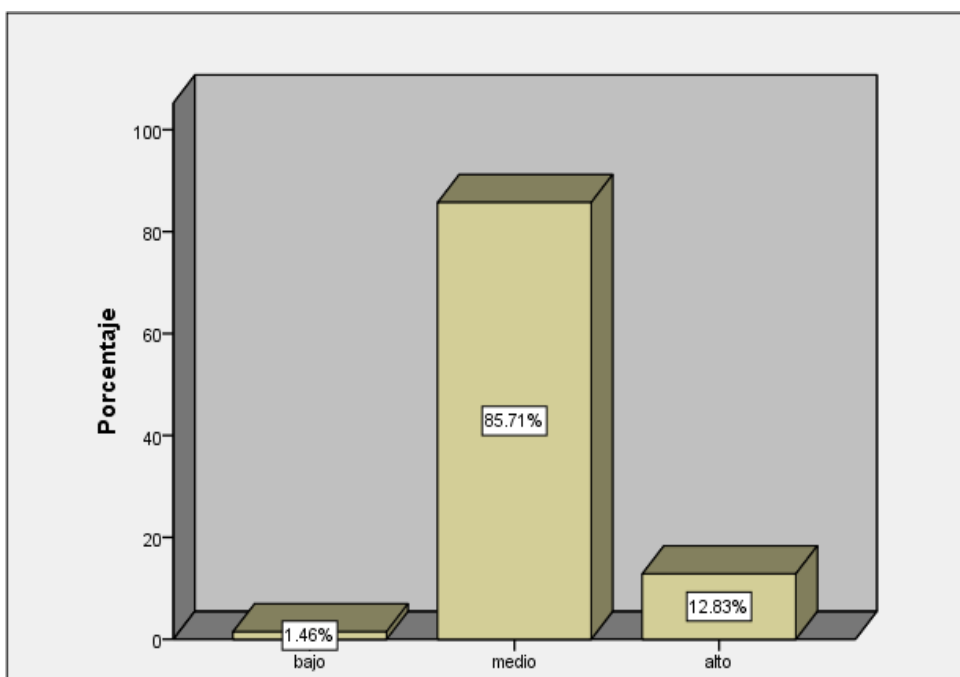


Figura 3. Histograma de la dimensión 1: marketing directo

Interpretación:

En la tabla 11 figura 3, se observa el marketing directo empleado por la compañía Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018. Donde se observa que el 1,46% de los afiliados consideró que es bajo el marketing Directo, el 85,71% señalan que es medio, mientras que el 12,83% afirmaron que es alto el marketing directo que se viene desarrollando por parte de la compañía.

Tabla 12

Tabla descriptiva de la dimensión 2: Marketing 1x1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bajo	67	19.5	19.5	19.5
medio	195	56.9	56.9	76.4
alto	81	23.6	23.6	100.0
Total	343	100.0	100.0	

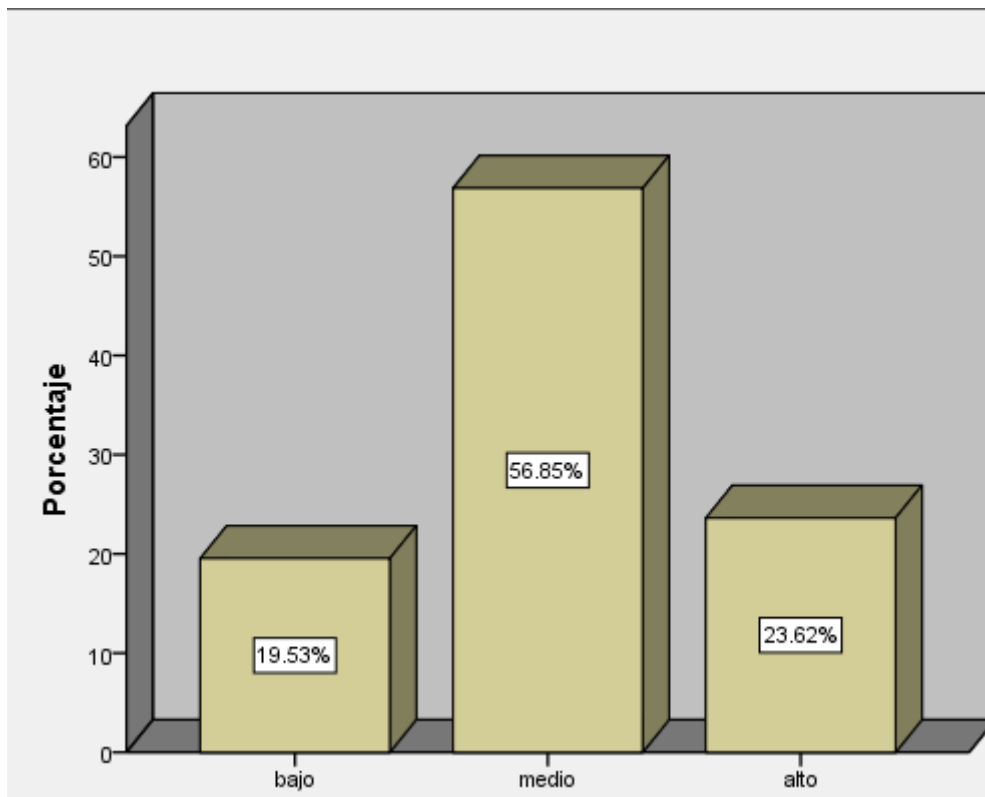


Figura 4. Histograma de la dimensión 2: Marketing 1x1

Interpretación:

En la tabla 12 figura 4, se observa el marketing 1x1 empleado por la compañía Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018. Donde se observa que el 19,53% de los afiliados consideró que es bajo el marketing 1x1, el 56,85% señalaron que es medio, mientras que el 23,62% consideraron que es alto el marketing 1x1 que se viene desarrollando por parte de la compañía.

Tabla 13

Tabla descriptiva de la dimensión 3: Clienting

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	74	21.6	21.6	32.4
	medio	151	44.0	44.0	76.4
	alto	81	23.6	23.6	100.0
	Total	343	100.0	100.0	

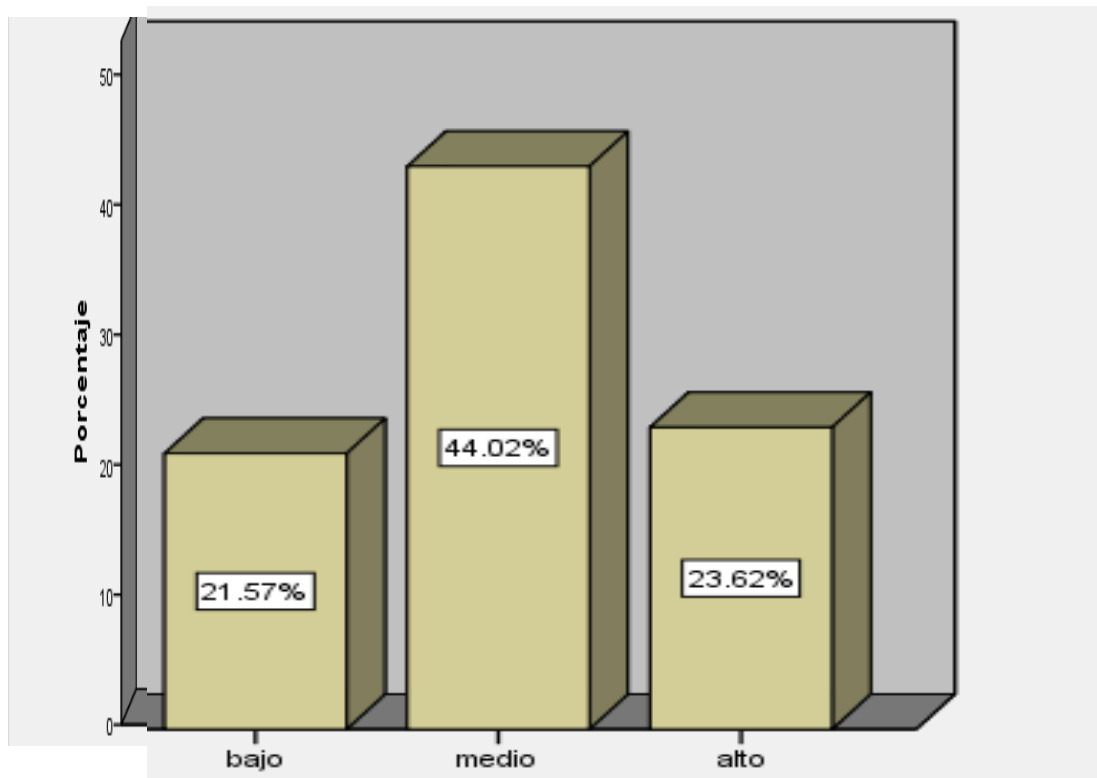


Figura 5. Histograma de la dimensión 3: Clienting

Interpretación:

En la tabla 10 figura 5, se observa el Clienting desarrollado por la compañía Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018. Donde se observa que el 21,57% de afiliados consideró que es bajo el clienting, el 44,02% señalaron que es medio, mientras que el 23,62% afirman que es alto el proceso de clienting que se viene desarrollando por parte de la compañía.

Tabla 14

Tabla descriptiva de la variable 2: fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	10	2.9	2.9	2.9
	medio	227	66.2	66.2	69.1
	alto	106	30.9	30.9	100.0
	Total	343	100.0	100.0	

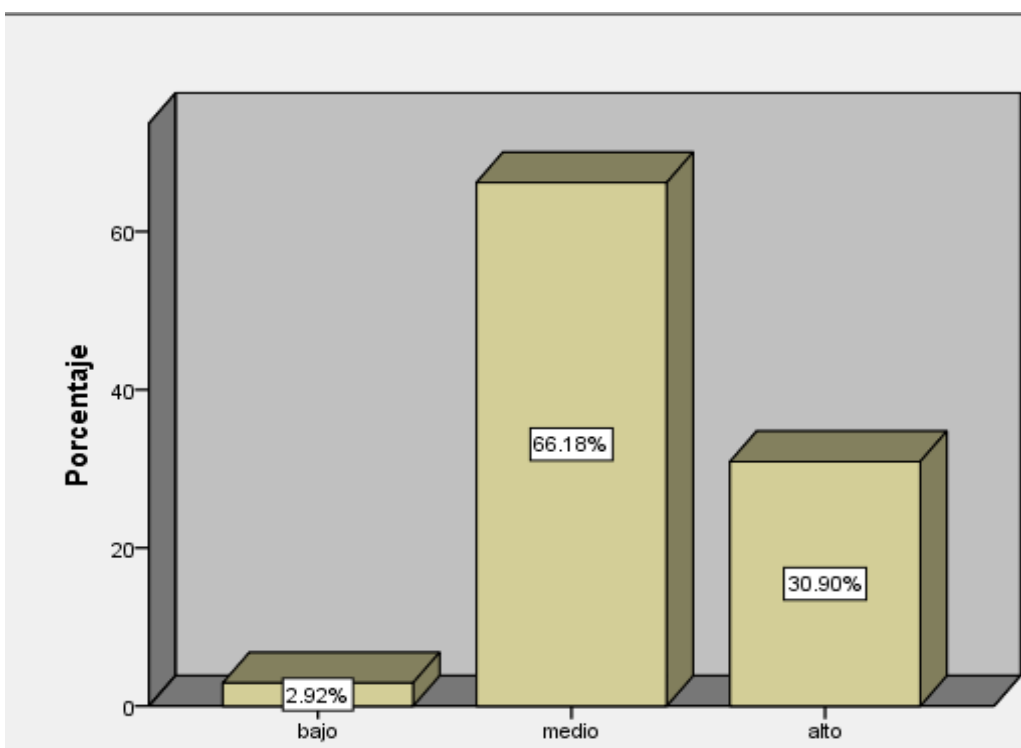


Figura 6. Histograma de la variable 2: Fidelización

Interpretación:

En la tabla 11 figura 6, se presenta la Fidelización desarrollada por la compañía Multivacaciones Decameron, donde el 2,92 % de los afiliados consideran que es bajo el grado de Fidelización, el 66,18% de los afiliados señalaron que es medio, mientras que el 30,90% afirmaron que fue alto, la fidelización desarrollada por parte de la compañía.

Tabla 15  
*Tabla descriptiva de la dimensión 1: Posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	medio	222	64.7	64.7	64.7
	alto	121	35.3	35.3	100.0
Total		343	100.0	100.0	

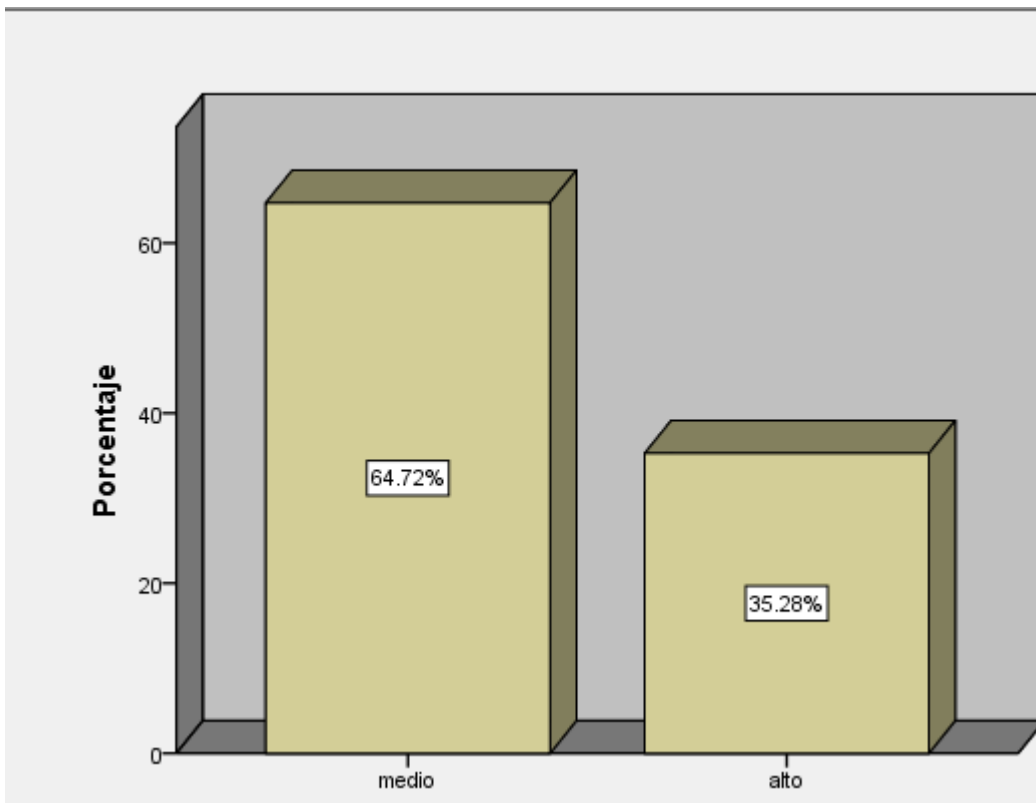


Figura 7. *Histograma de la dimensión 1: Posicionamiento*

Interpretación:

En la tabla 15 figura 7, se presenta el posicionamiento desarrollada por Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018. Donde se observa que el 64,72% de los afiliados consideran en término medio el posicionamiento, mientras que el 35,28% de los afiliados afirmaron que fue alto, el posicionamiento desarrollado por parte de la compañía.



Tabla 16

Tabla descriptiva de la dimensión 2: Servicio al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	12	3.5	3.5	3.5
	medio	151	44.0	44.0	47.5
	alto	180	52.5	52.5	100.0
	Total	343	100.0	100.0	

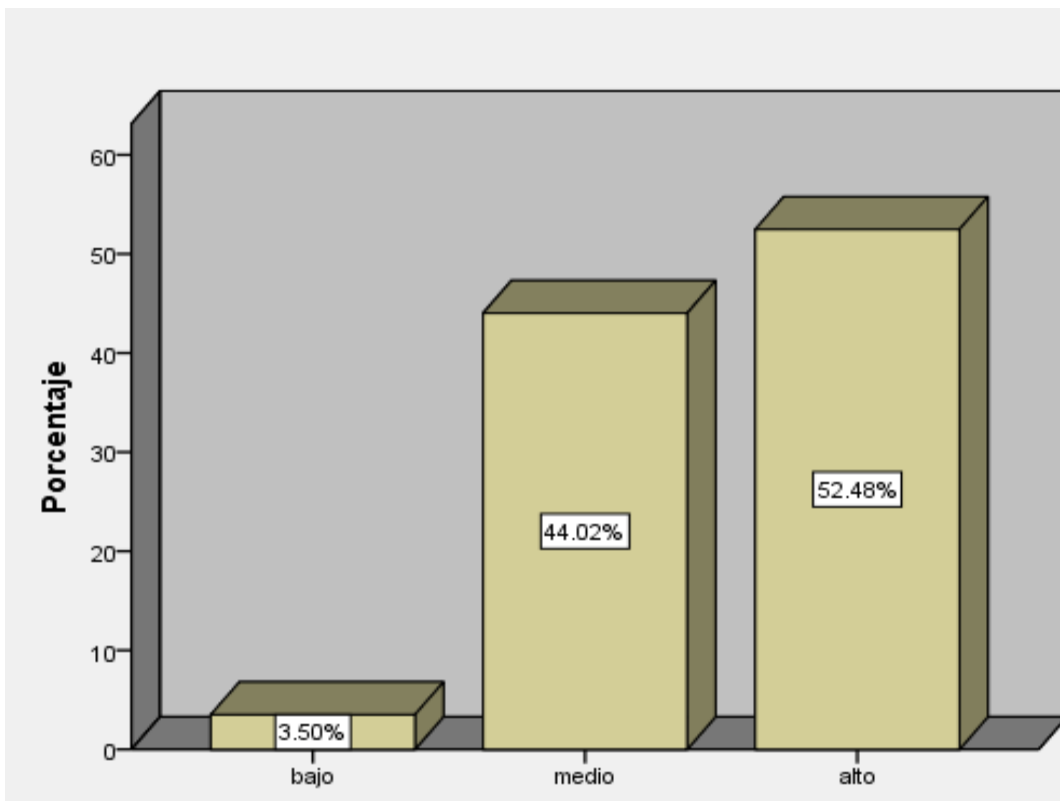


Figura 8. Histograma de la de la dimensión 2: Servicio al cliente

Interpretación:

En la tabla 16 figura 8, se presenta el servicio al cliente desarrollado por Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018. Donde se observa que el 3,50% de los afiliados consideró que es bajo el servicio al cliente, 44,02% señalaron que lo consideran en término medio, mientras que el 52,49% afirmaron que es alto y eficiente el servicio al cliente brindado por parte de la compañía.

Tabla 17  
*Tabla descriptiva de la dimensión 3: Lealtad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	medio	120	35.0	35.0	35.0
	alto	223	65.0	65.0	100.0
	Total	343	100.0	100.0	

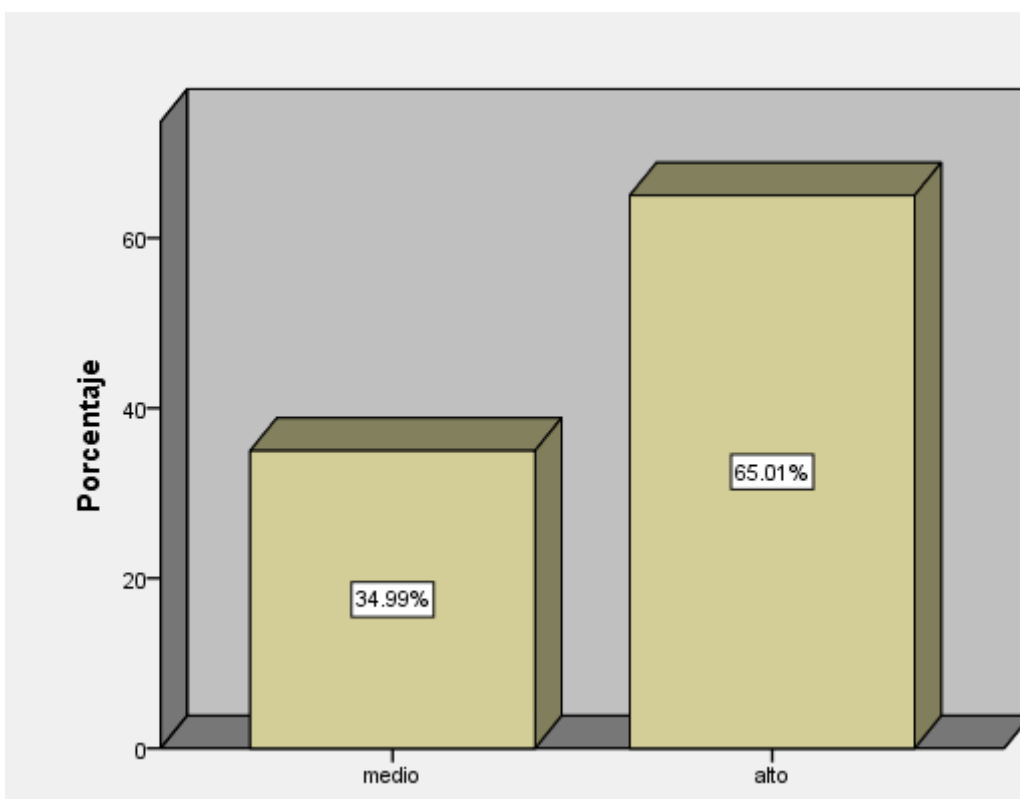


Figura 9. *Histograma de la dimensión 3: Lealtad*

Interpretación:

En la tabla 14 figura 9, se presenta La Lealtad desarrollada por la compañía Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018. Donde se observa que el 35,00% de afiliados consideraron en término medio la lealtad, mientras que el 65,01% de afiliados afirmaron que el proceso de lealtad que se viene desarrollando la compañía es alto.

## 3.2 ANALISIS INFERENCIAL

En esta etapa, se lleva a cabo el análisis y la observación de la correlación existente entre nuestras variables y dimensiones. También es crucial determinar qué prueba de normalidad se utilizará, ya sea paramétrica o no paramétrica, ya que esto permitirá hacer inferencias sobre la hipótesis planteada en la investigación.

### 3.2.1. PRUEBA DE NORMALIDAD

Marketing Relacional – Variable 1

Tabla 18. *Prueba de normalidad del marketing relacional*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing_Relacional ( )	.363	343	.000	.732	343	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

H0 La distribución de marketing relacional, sigue una distribución normal

H1 La distribución de marketing relacional, no sigue una distribución normal

La Tabla 18 muestra los resultados de la prueba de normalidad para la Variable 1: Marketing Relacional, utilizando las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. Estas pruebas son herramientas estadísticas empleadas para determinar si los datos se distribuyen de manera normal, lo cual es crucial para la aplicación correcta de ciertas técnicas estadísticas.

En la prueba de Kolmogorov-Smirnov, el estadístico para la variable Marketing Relacional es de 0.363, y con 343 grados de libertad, el valor de significancia (Sig.) es 0.000. Este resultado sugiere que la distribución de los datos para Marketing Relacional se desvía significativamente de una distribución normal, ya que un valor de significancia menor a 0.05 generalmente indica que la distribución no es normal.

De manera similar, la prueba de Shapiro-Wilk ofrece resultados concordantes. El estadístico reportado es de 0.732 para la misma cantidad de grados de libertad, y el valor de significancia es también 0.000. Al igual que con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, este resultado indica una desviación significativa de la normalidad en la distribución de los datos.

La consistencia en los resultados de ambas pruebas refuerza la conclusión de que los datos de Marketing Relacional no siguen una distribución normal. Esta información es fundamental para la selección de métodos de análisis de datos apropiados, ya que algunas pruebas estadísticas asumen una distribución normal de los datos. La falta de normalidad en la distribución de los datos implica la necesidad de aplicar métodos estadísticos no paramétricos o realizar transformaciones de datos para futuros análisis.

#### Fidelizacion – Variable 2

Tabla 19 *Prueba de normalidad de Fidelizacion*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Fidelizacion	.211	343	.000	.907	343	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

H0 La distribución de Fidelización, sigue una distribución normal

H1 La distribución de Fidelización, no sigue una distribución normal

La Tabla 19 presenta los resultados de las pruebas de normalidad para la Variable 2: Fidelización, utilizando las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. Estos resultados son cruciales para entender la distribución de los datos y seleccionar los métodos estadísticos adecuados para su análisis.

En la prueba de Kolmogorov-Smirnov, el estadístico para Fidelización es de 0.211, con un total de 343 grados de libertad (gl). El valor de significancia (Sig.) obtenido es de 0.000. Este valor de significancia, al ser menor a 0.05, sugiere que los datos

no siguen una distribución normal. Es decir, la distribución de los datos de Fidelización difiere significativamente de lo que se esperaría en una distribución normal.

De manera similar, la prueba de Shapiro-Wilk proporciona resultados que apoyan esta conclusión. Con un estadístico de 0.907 y el mismo número de grados de libertad, el valor de significancia es también 0.000. Este resultado refuerza la evidencia de que la distribución de los datos de Fidelización no es normal.

La congruencia entre los resultados de ambas pruebas indica de manera robusta que la distribución de los datos para la variable Fidelización no se ajusta a una distribución normal. Este hallazgo es importante para guiar las decisiones sobre los métodos estadísticos apropiados a utilizar en el análisis posterior. Al no presentar una distribución normal, se hace necesario considerar el uso de métodos estadísticos no paramétricos o la aplicación de transformaciones a los datos para futuros análisis estadísticos en la investigación.

Tabla 20 *Prueba de normalidad*

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Mkt_Directo (agrupado)	.495	343	.000	.468	343	.000
Mkt_1x1(agrupado)	.167	343	.000	.937	343	.000
Clienting	.165	343	.000	.930	343	.000
Posicionamiento	.248	343	.000	.853	343	.000
Servicio_al_cliente	.183	343	.000	.935	343	.000
Lealtad	.415	343	.000	.647	343	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

### 3.2.2 Contrastación de la Hipótesis

La Tabla 21 proporciona una guía para interpretar los resultados obtenidos al usar el coeficiente de Rho de Spearman, adecuado para datos que no presentan una distribución normal. Este coeficiente, elegido para la verificación de hipótesis, es

una medida de correlación no paramétrica que determina la relación entre dos variables, siendo efectivo cuando las variables no se ajustan a una distribución normal estándar.

La tabla categoriza los posibles valores del coeficiente de Rho de Spearman, que oscilan entre -1.00 y +1.00, asignando a cada rango un tipo de relación. Un valor de -1.00 indica una correlación negativa perfecta, lo que significa que a medida que una variable aumenta, la otra disminuye de manera constante y viceversa. Por el contrario, un valor de +1.00 representa una correlación positiva perfecta, donde un aumento en una variable se asocia con un aumento proporcional en la otra.

Los valores intermedios se interpretan de manera similar: por ejemplo, un coeficiente de -0.90 sugiere una correlación negativa muy fuerte, mientras que un coeficiente de +0.90 indica una correlación positiva muy fuerte. Valores más cercanos a 0, como -0.25 o +0.25, denotan correlaciones negativas o positivas débiles, respectivamente. Un valor de 0.00 indica la ausencia de cualquier correlación entre las variables.

Este enfoque de clasificación del coeficiente de Spearman es esencial para interpretar correctamente el grado y la dirección de la relación entre las variables estudiadas en la investigación. Permite a los investigadores entender no solo si existe una relación significativa entre las variables, sino también la naturaleza y la fuerza de esa relación. Este conocimiento es crucial para sacar conclusiones precisas y fundamentadas sobre las relaciones entre las variables en estudio.

Tabla 21 *Grado de relación según coeficiente de correlación Rho Spearman*

Rango	Relación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: *Fernandez, Hernandez y Baptista (2014)*

### Hipótesis General

H0: No existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes categoría “Q” de la compañía Multivacaciones Decameron de San Miguel, 2018

H1: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes categoría “Q” de la compañía Multivacaciones Decameron, de San Miguel, 2018.

Tabla 22 *Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing relacional y Fidelización*

		Marketing		
		Relacional	Fidelizacion	
Rho de Spearman	Marketing_Relacional	Coeficiente de correlación	1.000	.598**
		<u>Sig. (bilateral)</u>	.	<u>.000</u>
		N	343	343
Fidelización		Coeficiente de correlación	.598**	1.000
		<u>Sig. (bilateral)</u>	<u>.000</u>	.
		N	343	343

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

#### Interpretación:

La Tabla 22 muestra los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman para las variables Marketing Relacional y Fidelización. Esta tabla es clave para evaluar la hipótesis general planteada en la investigación. El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre Marketing Relacional y Fidelización es de 0.598, lo cual indica una correlación positiva media entre estas dos variables. Esto significa que, en cierta medida, a medida que aumenta el marketing relacional, también lo hace la fidelización de los clientes, y viceversa. El valor de significancia (Sig. bilateral) asociado con este coeficiente es de 0.000, lo que es menor que el umbral estándar de 0.05. Este resultado sugiere que la correlación encontrada es estadísticamente significativa.

La significancia bilateral a un nivel de 0.01 (2 colas) indica que la probabilidad de obtener este resultado por casualidad es menor al 1%, lo que refuerza aún más la relevancia estadística de la correlación encontrada.

Los resultados de la Tabla 22 indican que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la categoría "Q" en Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018. Esto significa que la hipótesis nula ( $H_0$ ), que planteaba la inexistencia de una relación significativa entre estas variables, puede ser rechazada, mientras que la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), que sugiere una relación significativa, es apoyada por los datos.

#### Hipótesis Especifica 1

$H_0$ : No existe una relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de los clientes categoría "Q" de la compañía Multivacaciones Decameron de San Miguel, 2018.

$H_1$ : Existe una relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de los clientes categoría "Q" de la compañía Multivacaciones Decameron de San Miguel, 2018.



Tabla 23

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing relacional y Posicionamiento*

		Marketing Relacional		Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing_Relacional	<u>Coeficiente de correlación</u>	1.000	.717**
		<u>Sig. (bilateral)</u>	.	.000
		<u>N</u>	343	343
	Posicionamiento	<u>Coeficiente de correlación</u>	.717**	1.000
		<u>Sig. (bilateral)</u>	.000	.
		<u>N</u>	343	343

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

#### Interpretación:

La Tabla 23 presenta los resultados de la correlación Rho de Spearman, examinando la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento en el contexto de los clientes categoría “Q” de Multivacaciones Decameron de San Miguel en 2018. Se encontró un coeficiente de 0.717, indicando una correlación positiva notable entre estas variables. Esto sugiere que las variaciones en las estrategias de marketing relacional tienen un vínculo significativo con los cambios en el posicionamiento de estos clientes específicos.

El valor de significancia (Sig. bilateral) para esta correlación es de 0.000, lo cual es significativamente menor que el umbral convencional de 0.05. Esto indica que la correlación encontrada es estadísticamente significativa, con una probabilidad muy baja de que este resultado se deba al azar. Además, la significancia bilateral a un nivel de 0.01 (2 colas) refuerza la solidez estadística de esta correlación. Los resultados obtenidos en la Tabla 23 sugieren fuertemente que existe una relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de los clientes categoría “Q” en la compañía Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018. La

correlación positiva considerable y su significancia estadística apoyan la idea de que estas dos variables están estrechamente relacionadas en este contexto específico.

#### Hipótesis Específica 2

H0: No existe una relación significativa entre el marketing relación y el servicio a los clientes categoría “Q” de la compañía Multivacaciones Decameron, de San Miguel, 2018.

H1: Existe una relación significativa entre el marketing relación y el servicio a los clientes categoría “Q” de la compañía Multivacaciones Decameron, de San Miguel, 2018.

Tabla 24

*Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing relacional y Servicio al cliente*

			Marketing Relacional	Servicio al cliente
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1.000	.355**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	343	343
	Servicio al cliente	Coeficiente de correlación	.355**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	343	343

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

#### Interpretación:

La Tabla 24 presenta los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables de Marketing Relacional y Servicio al Cliente para los clientes categoría “Q” de la compañía Multivacaciones Decameron en San Miguel, 2018.

El coeficiente de correlación entre estas dos variables es de 0.355, lo que indica una correlación positiva de magnitud moderada. Este resultado sugiere que existe una relación estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing relacional implementadas por la compañía y la calidad del servicio percibida por los clientes categoría "Q". Aunque la relación no es extremadamente fuerte, el coeficiente revela que hay una asociación positiva: a medida que mejora o se intensifica el marketing relacional, parece haber un incremento asociado en la percepción del servicio al cliente.

La significancia bilateral de este coeficiente es de 0.000, lo cual está muy por debajo del umbral convencional de 0.05 para la significancia estadística. Esto significa que es muy improbable que la correlación observada entre estas dos variables sea producto del azar. Además, el hecho de que la correlación sea significativa en el nivel 0,01 (2 colas) refuerza la robustez de estos hallazgos. Los resultados de la Tabla 24 apoyan la existencia de una relación significativa, aunque moderada, entre el marketing relacional y el servicio al cliente en la compañía Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018. Esto sugiere que las iniciativas de marketing relacional tienen un impacto positivo en la percepción del servicio al cliente entre este grupo específico de clientes.

### Hipótesis Específica 3

H0: No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes categoría "Q" e la compañía Multivacaciones Decameron, de San Miguel, 2018

H1: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes categoría "Q" e la compañía Multivacaciones Decameron, de San Miguel, 2018.

### Tabla 25

*Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing relacional y Lealtad*

			Marketing Relacional	Lealtad
Rho de Spearman	Marketing_Relacional	<u>Coeficiente de correlación</u>	1.000	.250
		<u>Sig. (bilateral)</u>	<u>.</u>	<u>.004</u>
		N	343	343
	Lealtad	<u>Coeficiente de correlación</u>	.250	1.000
		<u>Sig. (bilateral)</u>	<u>.004</u>	<u>.</u>
		N	343	343

#### Interpretación:

La Tabla 25 presenta los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman para examinar la relación entre el Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes categoría “Q” de la compañía Multivacaciones Decameron en San Miguel, 2018. El coeficiente de correlación entre Marketing Relacional y Lealtad es de 0.250, lo que indica una correlación positiva, aunque relativamente débil. Este resultado sugiere que existe una relación entre las estrategias de marketing relacional implementadas por la compañía y el nivel de lealtad de sus clientes categoría “Q”, pero esta relación no es particularmente fuerte. En otras palabras, aunque hay una tendencia positiva que muestra que el marketing relacional puede influir en la lealtad del cliente, la magnitud de esta influencia es moderada.

El valor de significancia bilateral para esta correlación es de 0.004, lo cual está significativamente por debajo del umbral estándar de 0.05 para la significancia estadística. Esto indica que es muy poco probable que la correlación observada entre estas dos variables sea resultado del azar. La significancia bilateral a este nivel proporciona una base sólida para afirmar que la relación encontrada es estadísticamente significativa. Los resultados de la Tabla 25 apoyan la existencia de una relación positiva entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes categoría “Q” de Multivacaciones Decameron en San Miguel, 2018, aunque esta relación es de magnitud moderada. Estos hallazgos sugieren que, mientras las

estrategias de marketing relacional pueden tener un impacto en la lealtad del cliente, este impacto no es extremadamente fuerte, indicando que podrían existir otros factores que también jueguen un papel importante en la determinación de la lealtad del cliente en este contexto específico.

## IV. Discusión

En la presente investigación, presentamos un promedio de 3 dimensiones por variable, generando un total de 24 ítems con los cuales empezamos a desarrollar el proceso de investigación. Es importante mencionar que se trabajó con una población de 3147 afiliados, logrando obtener a través de la fórmula una muestra de 348 afiliados, a los cuales se les realizó una encuesta con escala de Likert, que a su vez nos permitió levantar información relevante. La investigación permitió verificar que la hipótesis general propuesta posee un grado positivo significativo. Esto indica que existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización, evidenciada por un valor calculado de  $p = 0.000$ , en un nivel de significancia de 0.05 y con un nivel de correlación de 0.598.

Los resultados que se presentó en la investigación de Yachachin, (2017), coinciden con los resultados de nuestra investigación. El Rho de Spearman en el trabajo del autor Yachachin es de 0.62 mientras que el nuestro es de 0.598, esto significa que, en ambos escenarios, se destaca la existencia de una relación significativa entre las variables analizadas. Sería apropiado que esta investigación se expanda incrementando el tamaño de la muestra para determinar de manera más precisa la correlación causal entre las dos variables, si así lo requiere el estudio..

De igual forma, en la investigación que expuso Carrillo, (2016), se observa que sobre la aplicación de la variable Marketing relacional, se mantuvo un nivel del 3.169, valor que entiende un nivel aplicable regular, pese al nivel alto de indicadores que empleó para la presente variable, dando como resultado que se rechace la primera hipótesis específica, por lo que se recomienda emplear una estrategia de marketing adecuado para los clientes que visitan el centro odontológico especializado Tejada.

Por su parte, en la investigación sustentada por Castillón, (2017), determinó un grado de Rho de Spearman del 0,580 entre ambas variables estudiadas, confirmando que existe una relación significativa de similar grado que nuestra

investigación, No obstante, en el primer objetivo específico estudiado, entre la dimensión del marketing relacional, *Confianza*, y la variable *fidelización*, se constató que el grado de relación de Spearman fue escasa, del 0.122 y el valor de  $p= 0.114$  ( $p<0.5$ ) dando como conclusión que no existe relación, por lo que se llegó a la conclusión de que los alumnos mencionan que no reciben el grado de atención adecuada por lo que el nivel de confianza esperado generó un proceso de fidelización baja, por lo que se debería considerar tomar otro tipo de estrategias.

Por su parte, en la investigación sustentada por Gómez, & Vásquez, (2017), observa que sobre la aplicación de la primera variable Marketing relacional expuesto en la investigación, se mantuvo en un nivel aceptable del 0.870, donde la dimensión *acción hacia los clientes*, representa el mayor grado de relación, siendo similar a nuestra investigación desarrollada donde el grado de relación expuesta sobre nuestra primera variable y la dimensión del 0.717, enfocado sobre relación con nuestros clientes afiliados

Igualmente, en el estudio realizado por López (2014), se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.71, comparado con nuestro resultado de 0.598. Esto indica que, en ambos estudios, se resalta una relación significativa entre las variables analizadas. El impacto generado por la influencia del marketing relacional, especialmente cuando se aplica un modelo de fidelización, resulta ser positivo para la gestión de la cartera de clientes en la compañía de corretaje de seguros.

En el estudio presentado por Castro (2017), se analizó el grado de significancia entre las variables utilizando el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados mostraron la aceptación de la hipótesis alterna con un nivel de correlación de 0.914, que es incluso superior a los hallazgos de nuestro estudio. Esta investigación subraya la relevancia de la calidad del servicio, así como el grado de proximidad e interacción en la relación entre el personal académico y los estudiantes.

En la investigación llevada a cabo por Gumucio en 2015, se determinó que



la aplicación de la variable de marketing relacional, en el contexto de su estudio, logró un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.770. Este dato es comparable al obtenido en la presente investigación. Los hallazgos de Gumucio revelan que varios elementos son clave en la fidelización y la posibilidad de desconexión de los clientes. Estos elementos incluyen la política de precios, la accesibilidad y la calidad de las soluciones tecnológicas, las tácticas orientadas a la innovación y al desarrollo de nuevos productos, así como la excelencia en la atención al cliente. Estos resultados subrayan el papel fundamental que desempeña el marketing relacional en la definición de estrategias clave, especialmente en el sector de la telefonía móvil en el mercado español.

En el estudio realizado por Rodríguez (2014), se encontró que la aplicación de la variable de marketing relacional, tal como se analizó en la investigación, alcanzó un nivel aceptable de 0.650, una cifra parecida a la obtenida en nuestro estudio sobre la misma variable. Este resultado fue crucial en la investigación, revelando que las cafeterías en el Municipio de Chalco se distinguen por la alta calidad de sus productos. Además, estas cafeterías se enfocan en proporcionar un servicio amable y eficiente, asegurando la satisfacción de los clientes con los productos y el servicio recibidos. Así, el proceso de marketing relacional ejerce un impacto significativo en sus clientes.

## V. Conclusiones

Esta investigación arrojó las siguientes conclusiones:

1. Se enfatiza una correlación positiva y estadísticamente significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes categoría “Q” de Multivacaciones Decameron en San Miguel, 2018. El coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.598 entre estas dos variables subraya una relación moderadamente fuerte, indicando que mejoras o incrementos en las estrategias de marketing relacional están asociados con un aumento en la fidelización de los clientes. El valor de significancia de 0.000, muy por debajo del umbral estándar de 0.05, y la significancia bilateral a un nivel de 0.01 (2 colas) refuerzan la fiabilidad estadística de estos resultados. Esto implica que la probabilidad de que estos resultados sean fruto del azar es extremadamente baja, lo que proporciona una base sólida para aceptar la hipótesis alternativa (H1) de que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. Los hallazgos del estudio demuestran que el marketing relacional juega un papel crucial en la fidelización de los clientes. Esta relación positiva y significativa sugiere que las empresas, como Multivacaciones Decameron, pueden beneficiarse considerablemente de la implementación de estrategias de marketing relacional efectivas, no solo para mejorar la relación con sus clientes, sino también para incrementar su lealtad a largo plazo. Estos resultados aportan una comprensión valiosa y práctica sobre cómo las tácticas de marketing relacional pueden ser utilizadas de manera efectiva para fomentar la fidelización del cliente, un aspecto clave para el éxito sostenido en el competitivo sector del turismo y la hospitalidad.

2. Respecto a la relación entre el Marketing Relacional y el Posicionamiento de los clientes categoría “Q” de Multivacaciones Decameron en San Miguel, 2018, se revela hallazgos significativos. El coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.717 indica una relación positiva y considerablemente fuerte entre estas dos variables. Este resultado sugiere que las estrategias y tácticas implementadas en el marketing relacional están significativamente relacionadas con el modo en que los clientes perciben y se posicionan respecto a la compañía. El valor de significancia

bilateral de 0.000, muy por debajo del umbral estándar de 0.05, y la significancia reforzada a un nivel de 0.01 (2 colas) establecen la robustez estadística de esta correlación. Estos datos apuntan a que no es casualidad la existencia de una relación fuerte y significativa entre las prácticas de marketing relacional y el posicionamiento de los clientes. En consecuencia, estos resultados refutan la hipótesis nula ( $H_0$ ) de que no hay una relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de los clientes, y respaldan la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) de que sí existe tal relación. Se puede concluir que el marketing relacional desempeña un papel crucial en cómo los clientes categoría "Q" de Multivacaciones Decameron se posicionan respecto a la compañía. Este hallazgo subraya la importancia de desarrollar estrategias de marketing relacional efectivas para influir positivamente en el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes, lo que puede ser un factor determinante en el éxito comercial y la competitividad en el mercado de la hospitalidad y el turismo.

3. Se sugiere una relación positiva y estadísticamente significativa, aunque de magnitud moderada, entre el marketing relacional y la calidad del servicio al cliente en la compañía Multivacaciones Decameron en San Miguel, 2018. El coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.355 entre estas variables indica que las estrategias de marketing relacional implementadas por la empresa están asociadas a una percepción mejorada del servicio por parte de los clientes categoría "Q". La significancia bilateral de 0.000, considerablemente inferior al umbral estándar de 0.05, junto con la significancia a un nivel de 0.01 (2 colas), confirma la fiabilidad estadística de esta relación. Estos resultados apuntan a que no es coincidencia la existencia de una correlación positiva entre el marketing relacional y la percepción del servicio al cliente, aunque esta correlación no sea extremadamente fuerte. Por tanto, se puede concluir que las iniciativas de marketing relacional tienen un impacto tangible en cómo los clientes perciben el servicio que reciben. Aunque la fuerza de esta relación es moderada, indica que mejorar o intensificar las tácticas de marketing relacional puede conducir a una mejora en la satisfacción del servicio al cliente. Este hallazgo es significativo para la gestión de

la compañía, ya que subraya la importancia de integrar efectivamente el marketing relacional en la estrategia global de servicio al cliente. En el competitivo entorno de la industria hotelera y turística, entender y capitalizar esta relación puede ser crucial para mejorar la experiencia del cliente y, en última instancia, impulsar la lealtad y el éxito empresarial.

4. En con la influencia del marketing relacional en la lealtad de los clientes categoría “Q” de la compañía Multivacaciones Decameron en San Miguel, 2018, revela una correlación positiva pero relativamente débil. El coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.250 sugiere que, aunque hay una tendencia que indica que las estrategias de marketing relacional pueden influir positivamente en la lealtad de los clientes, esta influencia no es particularmente fuerte. El valor de significancia bilateral de 0.004 refuerza la validez estadística de esta relación, indicando que la probabilidad de que esta correlación sea un resultado del azar es muy baja. Sin embargo, la magnitud moderada de esta correlación sugiere que, aunque el marketing relacional es un factor influyente en la lealtad de los clientes, no es el único determinante. Es probable que otros factores, como la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la percepción del valor, entre otros, también jueguen un papel crucial en la determinación de la lealtad del cliente en este contexto. Por lo tanto, se puede concluir que para fortalecer la lealtad de los clientes en la compañía Multivacaciones Decameron, es importante no solo centrarse en las estrategias de marketing relacional sino también considerar un enfoque más holístico que abarque múltiples aspectos de la experiencia del cliente. Aunque las tácticas de marketing relacional son significativas, su impacto en la lealtad puede ser maximizado cuando se integran con otros elementos esenciales del servicio al cliente y la gestión de la experiencia del consumidor. En el competitivo mercado de la hospitalidad y el turismo, esta comprensión integral de los factores que influyen en la lealtad del cliente puede ser fundamental para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la compañía.

## VI. Recomendaciones

Basándose en los resultados y conclusiones derivados del estudio sobre la conexión entre las prácticas de marketing relacional y la lealtad de los clientes de la categoría “Q” en Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018, se sugieren las siguientes directrices:

1. Basándose en la conclusión de que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes categoría “Q” en Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018, se recomienda que la compañía enfoque sus esfuerzos en fortalecer y mejorar sus estrategias de marketing relacional. Dada la influencia directa y significativa de estas estrategias en la lealtad de los clientes, es esencial que Multivacaciones Decameron desarrolle tácticas de marketing relacional que sean innovadoras, personalizadas y altamente enfocadas en satisfacer y superar las expectativas de sus clientes. Esto podría implicar la implementación de programas de lealtad más efectivos, la mejora en las comunicaciones de marketing, y la creación de experiencias de cliente excepcionales y memorables. Al hacerlo, no solo se mejorará la relación con los clientes existentes, sino que también se fomentará una mayor lealtad a largo plazo, lo cual es vital en un sector tan competitivo como el turismo y la hospitalidad. Estas acciones deben ser acompañadas de un monitoreo constante y una evaluación de su impacto, permitiendo ajustes y mejoras continuas en función de los resultados y el feedback de los clientes.

2. Dada la fuerte y significativa relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de los clientes categoría “Q” de Multivacaciones Decameron en San Miguel, 2018, se recomienda que la empresa intensifique sus esfuerzos en el desarrollo y la implementación de estrategias de marketing relacional más efectivas y centradas en el cliente. La correlación considerablemente fuerte, sugiere que las tácticas de marketing relacional tienen un impacto directo y significativo en cómo los clientes perciben y se posicionan con respecto a la compañía. Por lo tanto, es crucial que Multivacaciones Decameron diseñe y ejecute estrategias que no solo se alineen

con las expectativas y preferencias de sus clientes, sino que también refuercen positivamente la imagen y el valor de la marca en su mente. Esto podría incluir la personalización de las comunicaciones, la creación de experiencias únicas y memorables para los clientes y la implementación de programas de fidelización innovadores. El objetivo de estas estrategias debería ser no solo satisfacer a los clientes, sino también crear una percepción positiva y duradera que mejore su posicionamiento en el mercado. Este enfoque no solo mejorará la relación con los clientes actuales, sino que también contribuirá al éxito a largo plazo y a la competitividad de la empresa en el dinámico sector del turismo y la hospitalidad.

3. En vista de la relación positiva y estadísticamente significativa, aunque moderada, entre el marketing relacional y la calidad del servicio al cliente en Multivacaciones Decameron en San Miguel, 2018, se recomienda que la compañía ponga un énfasis renovado en la integración de su marketing relacional con la mejora del servicio al cliente. La correlación baja sugiere que, si bien las estrategias de marketing relacional actuales tienen un impacto positivo en la percepción del servicio por parte de los clientes, hay espacio para fortalecer esta influencia. Por lo tanto, Multivacaciones Decameron debería considerar el desarrollo de tácticas de marketing relacional más profundas y enfocadas, que no solo promuevan la marca, sino que también realcen la experiencia de servicio al cliente. Esto podría incluir personalización avanzada, atención al cliente más receptiva y proactiva, y la creación de experiencias más significativas y memorables para los clientes. Al hacerlo, la compañía no solo mejorará la satisfacción y la percepción del servicio entre sus clientes actuales, sino que también fomentará una mayor lealtad y un compromiso más fuerte con la marca. En un mercado tan competitivo como el de la hospitalidad y el turismo, esta estrategia integral y centrada en el cliente podría ser decisiva para asegurar el éxito continuo y el crecimiento de la empresa.



4. Ante la correlación positiva, aunque no particularmente fuerte, entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes categoría "Q" de Multivacaciones Decameron en San Miguel, 2018, se recomienda adoptar un enfoque más integral para fortalecer la lealtad del cliente. Aunque el coeficiente de correlación Rho de Spearman es bajo, esto indica que las estrategias de marketing relacional influyen positivamente en la lealtad, esta influencia no es decisiva. Por lo tanto, Multivacaciones Decameron debería complementar sus estrategias de marketing relacional con otros elementos clave que impactan en la lealtad del cliente. Esto podría incluir mejorar la calidad del servicio, aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la percepción general del valor que ofrece la compañía. Al integrar el marketing relacional con un enfoque holístico que aborde todas las facetas de la experiencia del cliente, la compañía puede crear una estrategia más efectiva para fomentar la lealtad. Esto no solo ayudará a fortalecer la relación con los clientes actuales, sino que también atraerá a nuevos clientes y mejorará la reputación y posicionamiento de la marca en el mercado. En un entorno tan competitivo como el de la hospitalidad y el turismo, una estrategia bien redondeada que aborde múltiples aspectos de la experiencia del cliente será crucial para asegurar el éxito a largo plazo y la sostenibilidad de Multivacaciones Decameron.

## Referencias Bibliográficas:

Aka, Kehinde, y Ogunnaike (2016) *Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective*

Arango & Rios (2015) *Propuesta para implementar CRM (marketing relacional) en el portal web [www.colombiatours.travel](http://www.colombiatours.travel) dedicado a la promoción del turismo receptivo en Colombia*

Berry (1983) Relationship Marketing. In *Emerging Perspectives IN Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. The Free Press.

Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). *Manage Marketing by the Customer Equity Test*. Harvard Business Review.

Campón (2009) *Marketing relacional en el sector turístico: la fidelización de clientes en el turismo rural*

Carrasco (2007) *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima:Perú. Ed. San Marcos E.I.R.L

Carrillo (2016) *El marketing relacional y la satisfacción del cliente del centro odontológico especializado Tejada, Periodo 2015*

Castillón (2017) *Marketing Relacional y fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017*

Castro (2017) *El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada*

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2002). *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*. Butterworth-Heinemann.

Edvardsson, B., Enquist, B., & Hay, M. (2006). *Values-Based Service for Sustainable Business: Lessons from IKEA*. Routledge.

Gómez & Vásquez (2017) *El marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto 2017*

Gronroos (1989) *Defining marketing: a market-oriented approach*. European Journal of Marketing, Vol. 23 (1), pp. 52-60

- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Wiley.
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Gumucio (2015) *Telefonía móvil en España: La influencia del marketing relacional en los aspectos estratégicos*
- Hernández, Fernández & Baptista (2006) *Metodología de la Investigación*. 4ta Edición. México: McGraw-Hill
- Huete (2012) *Clienting: Metodología para el diseño de las estrategias de clientes*. Recuperado de: <http://www.luishuete.com/es/articulos/clienting/clienting-1>
- Koskull, y Kowalkowski (2017) *Relationship Marketing: Past, Present, and Future*
- Kotler & Armstrong (2013). *Fundamentos de marketing* (pp.2-12) Mexico: Pearson Educación.
- Levitt (1974) "Marketing for business growth", New York Ed. McGraw-Hill
- López (2014) *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros*
- Malhotra, N.K. (2004) *Marketing Research*. Prentice Hall, New Jersey.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Peck, H., Payne, A., Christopher, M., & Clark, M. (1999). *Relationship Marketing: Strategy and Implementation*. Butterworth-Heinemann.
- Pedroza & Dicoovskyi (2006) *Sistema de análisis estadístico en SPSS*.
- Peppers & Rogers (2011) *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. New Jersey: Wiley
- Pineda, Alvarado & Canales *Metodología de la Investigación, Manual para el Desarrollo de personal de salud*. O. P. S. Segunda edición. 2003
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press.

- Rivera (2016) Marketing Relacional. Lima: Perú. Ed. Pearson Educación del Perú
- Rivera, Arellano & Molero (2013) Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid:EISC
- Rodríguez (2014) Marketing relacional para las microempresas de servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of Relationship Marketing*. Sage Publications.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Yachachin. (2017) Marketing Relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa IEHSA S.A.C. Callao – 2017
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.

## Anexos

**RELACION ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES CATEGORIA "Q" DE LA COMPANIA MULTIVACACIONES DECAMERON,2018**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA
<b>GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación el marketing relacional y fidelización de los clientes categoría "Q" de la compañía Multivacaciones Decameron, San Miguel, ,2018?	<b>GENERAL:</b> Determinar la relación el marketing relacional y la fidelización de los clientes categoría "Q" de la compañía Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018.	<b>GENERAL:</b> Existe relación el marketing relacional y la fidelización de los clientes categoría "Q" de la compañía Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018.	<b>VARIABLE 1:</b> Marketing Relacional	MARKETING DIRECTO	La investigación es hipotético - deductivo	343 Clientes Afiliados
				MARKETING 1X1		
				CLIENTING	ENFOQUE	
<b>ESPECÍFICOS:</b> a) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de los clientes categoría "Q" de la compañía Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018? b) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y servicio al cliente categoría "Q" de la compañía Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018? c) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes categoría "Q" de la compañía Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018?	<b>ESPECÍFICOS</b> a) Determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de los clientes categoría "Q" de la compañía Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018 b) Determinar la relación entre el marketing relacional y servicio al cliente categoría "Q" de la compañía Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018 c) Determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes categoría "Q" de la compañía Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018.	<b>ESPECÍFICOS:</b> a) Existe relación el marketing relacional y el posicionamiento de los clientes categoría "Q" de la compañía Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018 b) Existe relación entre el marketing relacional y servicio al cliente categoría "Q" de la compañía Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018 c) Existe relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes categoría "Q" de la compañía Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018	<b>VARIABLE 2:</b> Fidelizacion	POSICIONAMIENTO	<b>TIPO</b>	Encuesta con escala tipo Likert
					Basica Sustantiva	
					<b>NIVEL</b>	
					Descriptivo - correlacional	
				SERVICIO AL CLIENTE	<b>DISEÑO</b>	Instrumentos
				LEALTAD	No experimental y de corte transversal	
		Cuestionario de 24 ítems				

Anexo 1  
Matriz de consistencia

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

## Encuesta

Instrucciones: El tratamiento de los datos que aquí figure será confidencial y netamente de con fines de investigación. Por lo que no se facilitaran a ninguna persona u organización ajena a la misma, indíquenos hasta qué punto considera que esta de acuerdo o en desacuerdo con cada uno de los siguientes enunciados. La participación es voluntaria y anónima, por lo que le rogamos la máxima sinceridad.

Considere lo siguiente y marque con una (X):

Dónde:

1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	3	INDIFERENTE	4	DE ACUERDO	5	TOTALMENTE DE ACUERDO
---	--------------------------	---	---------------	---	-------------	---	------------	---	-----------------------

	Ítem					
1	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL					
	<b>Marketing Directo</b>	1	2	3	4	5
1	Recibo información de ofertas vacacionales por parte de Multivacaciones Decameron al correo electrónico					
2	Recibo información de mi próximo destino vacacional por parte de Multivacaciones Decameron al correo					
3	Obtengo información detallada a través de la página web de Multivacaciones Decameron					
	<b>Marketing 1x1</b>	1	2	3	4	5
4	Mis datos personales fueron registrados de forma clara al momento de contactarme con el OPC (organizador de contacto personal) en la locación del centro comercial					
5	El OPC (organizador de contacto personal) interpretó de forma correcta mis deseos vacaciones con Hoteles Decameron					
6	Multivacaciones Decameron cumplió con el asesoramiento programado en su totalidad					
7	Dentro de la presentación de Multivacaciones Decameron, se me presentó un programa vacacional único en torno a mi estilo de vacaciones					
8	Los representantes de Multivacaciones Decameron, me presentaron de forma interactiva las diferentes ventajas como afiliado a la cadena hotelera Decameron					
9	Multivacaciones Decameron, me presentó el programa vacacional de forma personalizada a través de asesores vacacionales					
	<b>Clienting</b>	1	2	3	4	5
10	Considero que la información entregada fue pertinente para la toma de decisiones respecto al programa de afiliación de la compañía Multivacaciones Decameron					
11	El programa vacacional presentado por Multivacaciones Decameron logro satisfacer mis necesidades vacacionales					
12	Como afiliado a Multivacaciones Decameron estoy conforme con el trato exclusivo al momento de hacer uso de mis Decas, y los descuentos en el Todo Incluido en la cadena hotelera Decameron.					

	Ítem					
II	<b>FIDELIZACIÓN</b>					
	<b>Posicionamiento</b>	1	2	3	4	5
13	Conozco detalladamente el programa vacacional de Multivacaciones Decameron					
14	Tengo conocimiento de todos los beneficios como afiliado al programa vacacional de Multivacaciones Decameron					
15	Vacaciono constantemente con el programa vacacional de Multivacaciones Decameron a los diferentes destinos que me ofrece Hoteles Decameron.					
16	Vacaciono siempre con mi familia y/o amigos más de una vez al año con mis Decas acumuladas en mi tarjeta Vip de afiliado					
17	Como afiliado recomiendo a terceros formar parte de Multivacaciones Decameron					
18	Considero a mi familia los más beneficiados por formar parte de Multivacaciones Decameron					
19	Considero que la experiencia vacacional que me brindo Hoteles Decameron, impulsó mis deseos de afiliación a Multivacaciones Decameron					
	<b>Servicio al Cliente</b>	1	2	3	4	5
20	Las políticas de atención al cliente, siempre me han generado bienestar al momento de hospedarme como afiliado en Hoteles Decameron					
21	Considero que los representantes de Multivacaciones Decameron me brindan una atención adecuada como afiliado y toda mi familia					
22	Considero que Multivacaciones Decameron cumple con mis expectativas vacacionales					
	<b>Lealtad</b>	1	2	3	4	5
23	Multivacaciones Decameron revisa y valora mis opiniones como afiliado respecto a la cadena Hotelera Decameron, constantemente					
24	Mantengo contacto permanente con Multivacaciones Decameron					



Anexo 3: Base de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
1	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
2	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	1	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	5	4	3	3	4	4
7	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4
8	3	3	4	4	3	5	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4
9	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
10	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
11	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5
12	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3	5	4	5	5
13	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
14	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5
15	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3	3	5	5	5
16	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	5	4	2	2	5	4	5
17	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
18	4	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
19	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5
20	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
21	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5
22	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
23	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5
24	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	5	5	5
25	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	5	4	2	2	2	5	5	5
26	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
27	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5
28	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5
29	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5
30	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	5
31	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4
32	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4
33	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3	3	4	4	4
34	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2	4	4	4	4
35	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
36	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
37	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
38	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
39	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4
41	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
42	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5
43	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3	5	5	5	5
44	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	5	4	2	2	5	5	5
45	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
46	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5
47	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	4	5	5
48	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
49	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5
50	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
51	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5
52	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	5	3	2	5	3	2	3	5	4	3	5	5	5
53	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2	5	5	5	5
54	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
55	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5
56	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5
57	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5
58	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5
59	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
60	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5
61	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3	3	3	3	4
62	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2	3	4	4	4
63	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
64	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
65	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
66	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4
68	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4

69	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
70	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3	4	4	4	4	4
71	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2	5	4	5	5	5
72	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
73	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5
74	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
76	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3	5	4	5	5	5
77	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
78	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5
79	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3	5	5	5	5	5
80	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2	5	5	5	5	5
81	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
82	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5
83	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
85	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
87	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5
88	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3	5	5	5	5	5
89	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2	5	5	5	5	5
90	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
92	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
94	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
96	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4
97	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3	4	4	4	4	4
98	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4
99	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
101	4	4	4	5	2	3	3	5	4	3	2	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	4	5	5	5
102	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5
103	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5
104	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
105	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5
106	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3	5	4	5	5	5
107	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2	5	4	5	5	5
108	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
109	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5
110	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5
111	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
112	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5
113	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
114	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5
115	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3	5	5	5	5	5
116	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2	5	5	5	5	5
117	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
118	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5
119	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5
120	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
121	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4
122	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4
123	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4
124	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3	4	4	4	4	4
125	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4
126	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
128	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	2	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
132	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5
133	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3	5	5	5	5	5
134	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2	5	5	5	5	5
135	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
136	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5

Anexo 4: Validación del instrumento de la variable 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	<b>DIMENSION 1</b> Recibo información de ofertas vacacionales por parte de Multivacaciones Decameron al correo electrónico	✓		✓		✓		
2	Recibo información de mi próximo destino vacacional por parte de Multivacaciones Decameron al correo.	✓		✓		✓		
3	Obtengo información detallada a través de la página web de Multivacaciones Decameron	✓		✓		✓		
4	<b>DIMENSION 2</b> Mis datos personales fueron registrados de manera adecuada al momento de contactarme con el OPC (organizador de contacto personal) en la locación del centro comercial	SI	No	SI	No	SI	No	
5	El OPC (organizador de contacto personal) me generó confianza	✓		✓		✓		
6	En mi primera experiencia con los representantes de Multivacaciones Decameron se cumplió con mis expectativas	✓		✓		✓		
7	Dentro de la presentación de Multivacaciones Decameron, se me presentó un programa vacacional en torno a mi estilo de vacaciones	✓		✓		✓		
8	Dentro de la presentación de Multivacaciones Decameron, se me presentó de forma interactiva los diferentes destinos de la cadena hotelera Decameron	✓		✓		✓		
9	Dentro de la presentación de Multivacaciones Decameron, se me presentó el programa vacacional de forma personalizada a través de asesores vacacionales	✓		✓		✓		
10	<b>DIMENSION 3</b> Considero que la información entregada fue pertinente para la toma de decisiones por parte de la compañía Multivacaciones Decameron	SI	No	SI	No	SI	No	
11	El programa vacacional que se me presentó por parte de Multivacaciones Decameron logró satisfacer mis necesidades vacacionales	✓		✓		✓		
12	Estoy conforme con toda la gestión de trabajo realizada por parte de los representantes de Multivacaciones Decameron	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Mg. Paola Caruso Aguilera A. Ant. 2018 DNI: 41353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

.....de.....del 20.....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....  
 Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	<b>DIMENSIÓN 1</b> Recibo información de ofertas vacacionales por parte de Multivacaciones Decameron al correo electrónico	X		X		X		
2	Recibo información de mi próximo destino vacacional por parte de Multivacaciones Decameron al correo	X		X		X		
3	Obtengo información detallada a través de la página web de Multivacaciones Decameron	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
4	Mis datos personales fueron registrados de manera adecuada al momento de contactarme con el OPC (organizador de contacto personal) en la locación del centro comercial	X		X		X		
5	El OPC (organizador de contacto personal) me generó confianza	X		X		X		
6	En mi primera experiencia con los representantes de Multivacaciones Decameron se cumplió con mis expectativas	X		X		X		
7	Dentro de la presentación de Multivacaciones Decameron, se me presentó un programa vacacional en torno a mi estilo de vacaciones	X		X		X		
8	Dentro de la presentación de Multivacaciones Decameron, se me presentó de forma interactiva los diferentes destinos de la cadena hotelera Decameron	X		X		X		
9	Dentro de la presentación de Multivacaciones Decameron, se me presentó el programa vacacional de forma personalizada a través de asesores vacacionales	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
10	Considero que la información entregada fue pertinente para la toma de decisiones por parte de la compañía Multivacaciones Decameron	X		X		X		
11	El programa vacacional que se me presentó por parte de Multivacaciones Decameron logró satisfacer mis necesidades vacacionales	X		X		X		
12	Estoy conforme con toda la gestión de trabajo realizada por parte de los representantes de Multivacaciones Decameron	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]  
 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Reyno Perez Huepuyk DNI: 80593277

Especialidad del validador: Psicología Marketing

08 de 06 del 2018  


Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados  
 cubren con modo la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	<b>DIMENSIÓN 1</b> Recibo información de ofertas vacacionales por parte de Multivacaciones Decameron al correo electrónico	/		/		/		
2	Recibo información de mi próximo destino vacacional por parte de Multivacaciones Decameron al correo	/		/		/		
3	Obtengo información detallada a través de la página web de Multivacaciones Decameron	/		/		/		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
4	Mis datos personales fueron registrados de manera adecuada al momento de contactarme con el OPC (organizador de contacto personal) en la locación del centro comercial	/		/		/		
5	El OPC (organizador de contacto personal) me generó confianza	/		/		/		
6	En mi primera experiencia con los representantes de Multivacaciones Decameron se cumplió con mis expectativas	/		/		/		
7	Dentro de la presentación de Multivacaciones Decameron, se me presentó un programa vacacional en torno a mi estilo de vacaciones	/		/		/		
8	Dentro de la presentación de Multivacaciones Decameron, se me presentó de forma interactiva los diferentes destinos de la cadena hotelera Decameron	/		/		/		
9	Dentro de la presentación de Multivacaciones Decameron, se me presentó el programa vacacional de forma personalizada a través de asesores vacacionales	/		/		/		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
10	Considero que la información entregada fue pertinente para la toma de decisiones por parte de la compañía Multivacaciones Decameron	/		/		/		
11	El programa vacacional que se me presentó por parte de Multivacaciones Decameron logró satisfacer mis necesidades vacacionales	/		/		/		
12	Estoy conforme con toda la gestión de trabajo realizada por parte de los representantes de Multivacaciones Decameron	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [  ] No aplicable [  ]  
 Apellidos y nombres del juez validador: Doña Chaeon Victor Huiza DNI: 09621351

Especialidad del validador: Ms. Educación

6 de 7 del 2010

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Anexo 5: Validación del instrumento de la variable 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias	
		SI	No	SI	No	SI	No		
<b>DIMENSION 1</b>									
1	Conozco detalladamente el programa vacacional de Multivacaciones Decameron	/		/		/			
2	Tengo conocimiento de todos los atributos vacacionales del programa vacacional de Multivacaciones Decameron	/		/		/			
3	Vacaciono consistentemente con el programa vacacional de Multivacaciones Decameron	/		/		/			
4	Vacaciono siempre con mi familia y/o amigos más de una vez al año con mis Decas acumuladas en mi tarjeta Vip de afiliado	/		/		/			
5	Recomendaría a terceros formar parte de Multivacaciones Decameron	/		/		/			
6	Considero a mi familia la principal motivación para formar parte de Multivacaciones Decameron	/		/		/			
7	Considero que fue mi mejor decisión vacacional formar parte Multivacaciones Decameron	/		/		/			
<b>DIMENSION 2</b>									
8	Considero el servicio satisfactorio por parte de todos los involucrados en la presentación de Multivacaciones Decameron	/		/		/			
9	Considero atractivo y flexible el Sistema Todo Incluido del programa vacacional a mi estilo de vacaciones	/		/		/			
10	Considero que mis mejores experiencias vacacional la obtuve gracias al programa vacacional de Multivacaciones Decameron	/		/		/			
<b>DIMENSION 3</b>									
11	Mantengo contacto permanente con Multivacaciones Decameron	/		/		/			
12	Considero que la actitud interactiva por parte de todos los colaboradores de Multivacaciones Decameron es satisfactoria	/		/		/			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ 1 ]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Rojas Chacón Víctor H. DNI: 09621331

Especialidad del validador: Mg. Educación.

7 de 6 del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACION**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSION 1</b>								
1	Conozco detalladamente el programa vacacional de Multivacaciones Decameron	X		X		X		
2	Tengo conocimiento de todos los atributos vacacionales del programa vacacional de Multivacaciones Decameron	X		X		X		
3	Vacaciono constantemente con el programa vacacional de Multivacaciones Decameron	X		X		X		
4	Vacaciono siempre con mi familia y/o amigos más de una vez al año con mis Decas acumuladas en mi tarjeta Vip de afiliado	X		X		X		
5	Recomendaría a terceros formar parte de Multivacaciones Decameron	X		X		X		
6	Considero a mi familia la principal motivación para formar parte de Multivacaciones Decameron	X		X		X		
7	Considero que fue mi mejor decisión vacacional formar parte de Multivacaciones Decameron	X		X		X		
<b>DIMENSION 2</b>								
8	Considero el servicio satisfactorio por parte de todos los involucrados en la presentación de Multivacaciones Decameron	X		X		X		
9	Considero atractivo y flexible el Sistema Todo Incluido del programa vacacional a mi estilo de vacaciones	X		X		X		
10	Considero que mis mejores experiencias vacacional la obtuve gracias al programa vacacional de Multivacaciones Decameron	X		X		X		
<b>DIMENSION 3</b>								
11	Mantengo contacto permanente con Multivacaciones Decameron	X		X		X		
12	Considero que la actitud interactiva por parte de todos los colaboradores de Multivacaciones Decameron es satisfactoria	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable**     **Aplicable después de corregir**     **No aplicable**   
 Apellidos y nombres del juez validador: **Dr/ Mg: Pedro Poma Huayay**    DNI: **80593277**  
 Especialidad del validador: **Psicología Marketing**

.....de 06 del 2018  
  
 Firma del Experto-Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACION**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSION 1</b>								
1	Conozco detalladamente el programa vacacional de Multivacaciones Decameron	/		/		/		
2	Tengo conocimiento de todos los atributos vacacionales del programa vacacional de Multivacaciones Decameron	/		/		/		
3	Vacaciono constantemente con el programa vacacional de Multivacaciones Decameron	/		/		/		
4	Vacaciono siempre con mi familia y/o amigos más de una vez al año con mis Decas acumuladas en mi tarjeta Vip de afiliado	/		/		/		
5	Recomendaría a terceros formar parte de Multivacaciones Decameron	/		/		/		
6	Considero a mi familia la principal motivación para formar parte de Multivacaciones Decameron	/		/		/		
7	Considero que fue mi mejor decisión vacacional formar parte Multivacaciones Decameron	/		/		/		
<b>DIMENSION 2</b>								
8	Considero el servicio satisfactorio por parte de todos los involucrados en la presentación de Multivacaciones Decameron	/		/		/		
9	Considero atractivo y flexible el Sistema Todo Incluido del programa vacacional a mi estilo de vacaciones Decameron	/		/		/		
10	Considero que mis mejores experiencias vacacional la obtuve gracias al programa vacacional de Multivacaciones Decameron	/		/		/		
<b>DIMENSION 3</b>								
11	Mantengo contacto permanente con Multivacaciones Decameron	/		/		/		
12	Considero que la actitud interactiva por parte de todos los colaboradores de Multivacaciones Decameron es satisfactoria	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dra Mg. Mylena Elena Aguilar Antonio DNI: 42353426

Especialidad del validador: Consultora Empresarial

07 de Junio del 2018



Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



## Anexo 6: Glosario

1. **Marketing Relacional:** Estrategia de marketing centrada en la construcción y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, mediante la comunicación continua y personalizada.
2. **Fidelización de Clientes:** Proceso de crear fuertes lazos de lealtad entre la marca y sus clientes, a través de experiencias positivas y satisfacción constante.
3. **CRM (Customer Relationship Management):** Sistema que ayuda a las empresas a gestionar y analizar las interacciones con los clientes a lo largo del tiempo, con el objetivo de mejorar las relaciones.
4. **Satisfacción del Cliente:** Medida de cómo los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.
5. **Valor Percibido:** Valoración del cliente sobre el producto o servicio basado en la percepción de lo que recibe versus lo que da.
6. **Compromiso:** Grado en el que un cliente se siente emocional o psicológicamente apegado a una marca, producto o servicio.
7. **Comunicación Personalizada:** Estrategia de comunicación que adapta el mensaje a las características individuales del receptor, como sus intereses o comportamiento previo.
8. **Lealtad del Cliente:** Compromiso continuo de un cliente hacia una marca, reflejado en la repetición de compras y en la preferencia por encima de la competencia.
9. **Segmentación de Clientes:** Proceso de dividir la base de clientes en grupos basados en características comunes para personalizar la estrategia de marketing.
10. **Estrategias de Retención:** Conjunto de actividades diseñadas para mantener a los clientes y prevenir la deserción a la competencia.
11. **Experiencia del Cliente:** Percepción general que tiene el cliente de su interacción con una marca o empresa, abarcando todos los puntos de contacto.
12. **Programas de Lealtad:** Programas diseñados para recompensar y motivar la lealtad continuada de los clientes, a menudo a través de puntos, descuentos o beneficios exclusivos.
13. **Análisis de Datos de Clientes:** Proceso de examinar, limpiar y modelar datos de clientes para tomar decisiones informadas y personalizar la oferta.
14. **Marketing de Contenidos:** Creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y comprometer a una audiencia claramente definida.

Yo, ROJAS CHACÓN, 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, revisor de la tesis titulada "Marketing relacional y fidelización de los clientes categoría "Q" de la compañía Multivacaciones Decameron, San Miguel, 2018", del (de la) estudiante Pariona More Luis Alberto constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% 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, 14 de diciembre del 2018



---

Mgtr. ROJAS CHACÓN VICTOR HUGO  
Asesor de Investigación de la  
EP Marketing y Dirección de Empresas

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