



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing relacional para incrementar la fidelización de los clientes en el Hotel
Primavera S.R.L Chiclayo 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR

Br. Daniel Robinson Villegas Cruz (ORCID: 0000 – 0002 – 4390 - 948X)

ASESOR

Mg. William Ricardo Díaz Torres (ORCID: 0000 – 0003 – 2204 - 6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

Chiclayo – Perú

2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo a DIOS, por haberme dado el impulso de seguir adelante, a mi familia por el constante apoyo en mi desarrollo personal y profesional, a mi novia por su amor, esfuerzo y comprensión incondicional.

Daniel R. Villegas Cruz

Agradecimiento

Deseo agradecer en primer término a la Universidad Cesar Vallejo a la cual considero como mi primera alma mater, y a todos los docentes de la carrera profesional de administración, quienes con sus enseñanzas han contribuido a profundizar mis conocimientos.

A todas las personas que hicieron posible la realización de la presente tesis, en especial, a mi asesor Mg. William Díaz Torres, por su orientación para culminar este trabajo.

El autor

Página del Jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 8:00 AM horas del día Jueves 07 de noviembre, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección de Investigación N° 167, de fecha 30 de octubre del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada:

"MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL PRIMAVERA S.R.L CHICLAYO, 2018", presentado por el Bachiller (a): VILLEGAS CRUZ, DANIEL ROBINSON con la finalidad de obtener el Título de Licenciado (a) en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

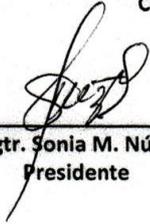
PRESIDENTE : Mgtr. Sonia Magali Núñez Puse
SECRETARIO (A) : Mgtr. Yosip Ibrahin Mejía Díaz.
VOCAL : Mgtr. William Ricardo Díaz Torres.

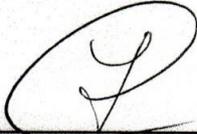
Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

Aprobado por unanimidad -

Siendo las 8:50 AM horas del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 07 de noviembre del 2019.


Mgtr. Sonia M. Núñez Puse
Presidente


Mgtr. Yosip I. Mejía Díaz.
Secretario (a)


Mgtr. William R. Díaz Torres
Vocal

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Chiclayo Pimentel Km. 3.5
Telf.: (074) 481616 / Anexo: 6514

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

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Daniel Robinson Villegas Cruz, estudiante de la Escuela Profesional de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 46189021, con el trabajo de investigación titulada Marketing Relacional Para Incrementar la Fidelización de los Clientes en el Hotel Primavera S.R.L Chiclayo 2018.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es mi autoría propia.
2. Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesina no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseadas, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada. De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 10 de Julio del 2019.



Daniel Robinson Villegas Cruz

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	13
III. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN.....	23
V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES.....	27
VII. PROPUESTA.....	28
ANEXOS.....	40
ENCUESTA	40
FICHAS DE VALIDACIÓN	42
LA MATRIZ DE CONSISTENCIA	45
FOTOS.....	46
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	48
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	50
AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	51

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo Proponer un plan de marketing relacional para incrementar la fidelización de los clientes en el Hotel Primavera SRL – Chiclayo – 2019, el tipo de investigación tiene un enfoque mixto (cuantitativo – cualitativo), no experimental de alcance descriptivo relacional que permitió estimar el grado de relación entre variables.

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, la muestra incluida fue a 30 clientes durante el periodo enero 2018 a Abril 2019; dichos instrumentos fueron elaborados por el investigador y validados a juicio de experto; además, se calculó su índice de confiabilidad mediante la prueba Alfa de Cronbach.

La investigación permitió determinar que el nivel de marketing relacional es MEDIO con un promedio de 2.57 y el nivel de fidelización es MEDIO con un promedio de 2.31. Así mismo, se determinó que existe una correlación positiva moderada (rho de Spearman: 0.463) entre el nivel de marketing relacional y la fidelización en clientes, hotel primavera SRL-Chiclayo, rechazando la hipótesis nula H0.

Palabras Claves: Marketing relacional, Fidelización de clientes, Incremento

ABSTRACT

The objective of this research was to: Propose a relational marketing plan to increase customer loyalty in the Hotel Primavera SRL - Chiclayo - 2019, the type of research has a mixed (quantitative - qualitative), non-experimental approach of relational descriptive scope that allowed to estimate the degree of relationship between variables.

The technique that was used for the data collection was the survey, the sample included was to 30 clients during the period January 2018 to April 2019; these instruments were prepared by the researcher and validated in the expert's opinion; In addition, its reliability index was calculated using the Cronbach's Alpha test.

The investigation allowed to determine that the level of relational marketing is MEDIUM with an average of 2.57 and the loyalty level is MEDIUM with an average of 2.31. Likewise, it was determined that there is a moderate positive correlation (Spearman's rho: 0.463) between the level of relational marketing and client loyalty, hotel primavera SRL-Chiclayo, rejecting the null hypothesis H0.

Keywords: relational marketing, customer loyalty, increase

I. INTRODUCCIÓN

Últimamente, el mercado a atravesado diversos cambios lo que origino una variación en las relaciones empresariales, por ello el autor Quero (2015) sostiene que. (p.356). es necesario que las empresas evalúen constantemente el mercado para plantear posibles soluciones a entornos cambiantes. Los mercados están en constante cambio, por lo tanto se tiene que tener flexibilidad en los procesos.

Camaran (2016) precisa que actualmente, los mercados son cada vez competitivos, lo cual se presenta ciertas exigencias o esfuerzos para el posicionamiento en el mundo laboral. Los consumidores demandan productos y servicios que tengan altos estándares de calidad, y que tengan un valor agregado para satisfacer sus necesidades.

A nivel internacional, el marketing relacional y la figura de la fidelidad son temas en la que toda organización empresarial pone mayor énfasis, ya que se está ante un mundo totalmente competitivo dentro del mercado globalizado, solo a modo de ejemplo es necesario mencionar a la empresa Starbucks, una de las empresas más grandes de todo el mundo, la cual está posicionada y es muy exitosa, sin embargo pese a tener gran éxito la empresa no deja de preocuparse por sus clientes y mejorar cada vez más.

Jakob (2015) in Colombia, this article “Relationship Marketing. Relationship marketing represents a trend in marketing to focus on mutual value creation and consumer retention by strengthening the connection between an organization and its customers.” (p.35)

Peña y Ramírez (2015) in Colombia, this article Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics. The customer loyalty programs are a tool of differentiation and high impact to créate long term relationship with customers.

Santos (2018) en su artículo realizado en Chile refiere que “el Marketing Relacional”. (p.67). Son las técnicas de mercadotecnia las que deben permitir a la compañía generar vínculos en cliente, para poder conocer sus gustos y preferencias, y así poder diseñar productos y servicios según sus necesidades que demandan.

Cardona (2015) precisa en una de sus investigaciones realizadas en Bolivia que “que tener relaciones comerciales es un proceso global, siendo así exigente para un determinada organización con la finalidad de buscar el éxito, así mismo genera el estudio para fidelizar a los clientes actuales centrándose tal estrategia.

En el Perú existen evidencias claras, respecto al “Marketing relacional. Algunas empresas aplican técnicamente las estrategias para poder generar reacciones con sus clientes, sin embargo esta práctica se debería masificar e intensificar, a fin de que los empresarios procuren brindar un mejor servicio a sus consumidores. (Ricardo, 2015, p.56)

Salas Canales (2017) afirma por medio de sus estudios realizados, que el marketing relacional tiene influencia en las metas organizacionales”. Los indicadores económico de las empresas pueden verse influidos por las relaciones que tengan con sus clientes. Las estrategias relacionales periten también generar fidelización y que la marque gane valor.(p.45)

Castillo y Rojas (2013) en su tesis desarrollada en Ecuador, tuvo como fin establecer un modelo de gestión relacional para fidelizar a los socios, comentando tal autor que la empresa debe planificar, dirigir y controlar las estrategias de relaciones con sus socios para poder identificar sus requerimientos.(...)”. (p.36)

En México, Cantaro y Rosales (2014), que desarrollan su artículo referente al “el marketing relacional contiene un análisis situacional, además del, diseño y redacción de la estrategia relacional, lo que logró una mejorará a la fidelización del Centro Hotel”. Es necesario realizar un diagnóstico del estado actual de la organización, a fin de que las estrategias sean bien implantadas (p.36)

Quero (2014) refiere en su artículo “Marketing relacional en entidades de servicios” realizado en España, refiriendo que efectivamente el marketing relacional contribuye al conocimiento de las artes escénicas logrando un enfoque relacional en las entidades de servicios.

Por otro lado se tiene al autor Rubio (2013) quien manifiesta que la información publicitaria es importante para el marketing relacional, ya que de tal manera se logrará que los clientes más frecuentes conozcan acerca de todo lo que está brindando al empresa, esto desarrollado en su artículo que lleva como título “Elaboración de estudio de marketing de la fidelización de os clientes para las marcas electrodomésticos en Machala, que fue desarrollado en Machala”

Rincón (2014) refiere en su artículo realizado en Bolivia, denominado “El CRM para gestionar la fidelización de los clientes, mismo en el que opina que en la administración de los clientes se debe tener en cuenta que las empresas deben de crear un ambiente en el cual los clientes sientan la libertad de expresar sus preocupaciones y quejas, lo que en tala artículo se muestra los resultados de la implantación de un CRM como herramienta para gestionar la fidelización de clientes”.

El autor Armario y Barroso (2014) manifiesta que el marketing relacional es un paradigma emergente en el ámbito empresarial, puesto que se pretende analizar el desarrollo y la aceptación al momento de aplicar el marketing relacional como plan estratégico dentro de cualquier organización el único objetivo de generar espacios de confianza y lealtad con los clientes más frecuentes.

Cordova (2009) in the Changes in the theory of interorganizational relations in marketing: toward a network paradigm, journal of academy of marketing science in Colombia. The last few decades we have witnessed a dynamic change in the nature of relationships.

Quesada (2010) The competition and the more and more globalized business environment have made that the client turns into the rarest element of the system, from the marketing point of view this means the pevalence of the relashionship marketing.

El autor Quesada y Córdova en sus diferente artículos coinciden en hacer referencia, a que gracias a la competitividad en el contexto organizacional, el usuario se convierte en un insumo escaso, lo cual predomina el interés de las empresas en crear ciertas estrategias para lograr retener y sobre todo mantener a los clientes con ms frecuencia de la organización.

Ramirez (2013) in the roduct turnover and Brand loyalty for consumer products. Trough this article, we seek to validate some hypotheses regarding the relationshi between product involemt for mass consumption products in Bogota. To this end, informatio was gathered about the perceptions for consumers in Bogota, wich was later analyzed using structural equation models. Through the information collected, the existence of a direct relationship.

El autor Ramirez, refiere en su artículo, respecto al énfasis de las exigencias del mundo competitivo laboral en el que se encuentran todas las organizaciones actualmente, ya que es una lucha constante por permanecer en un nivel alto de competitividad que distinga de otras organizaciones.

Silva (2012) in the articule “Relationship marketing and negotiation in the relationship between service pproviders, health operators and end customers: the search for and integrating model. The purpose of with is to find solutions in mutual gains with a long-term visión. Whithin this approach, we sought to build an integrative model of relationshi marketing and negotiation in the relationship between service providers, health operators and end cutomers in the health pnas market in Brazil”.

El marketing relacional, “busca generar vínculos con las entidades que tiene relación con la sociedad, como son los compradores, vendedores e intermediarios, con el propósito de mantener procesos de intercambio en el tiempo”. (Klotler, 2014, p.34).

López (2014) precisa que actualmente las empresas han tenido que regresar las miradas hacia sus consumidores, ya que en el mercado laboral no es ajeno a los cambios”. Los clientes necesitan promociones, descuentos y ofertas.

Niño de Guzman (2014) indica que el marketing relacional permite mantener a los clientes fidelizados, puesto que se tiene en cuenta sus opiniones con respecto a cambios que podrían tener los productos o servicios. Un cliente fiel es un consumidor activo.

Paredes (2013) en su artículo denominado como “Estrategias de marketing relacional, indica que las empresas deben buscar siempre elevar el nivel de fidelización con sus clientes

a través de consultas de opinión. Todos los procesos administrativos deben estar encaminados a cumplir los requerimientos del consumidor.”

Así mismo se tiene el artículo de investigación realizado por el autor Moreno (2013), “Marketing y fidelidad del comprador, artículo donde el autor rescata la importancia del marketing relacional como un instrumento que logra la fidelización e los consumidores.”

A nivel local, Díaz & Quiroz (2017) refieren sobre el marketing relacional lo siguiente: “El hospedaje en la zona deben aplicar herramientas de marketing relacional, aunque estas aun negativamente tienen la efectividad esperada, por lo que son empíricas”. (p.36)

Ávila y Fernández (2017) en su investigación “Aplicación de estrategias de gestión, respecto al mejoramiento de la imagen del Hotel Gran Sipán”. (p.56). Indica que una adecuada gestión administrativa, logra que la marca gane valor en el mercado.

Entre los trabajos previos que respaldan a la presente investigación, se tiene a los siguientes:

Cevallos (2015) en “Destrezas de marketing, se plantea desarrollar estrategias de marketing; trabajo de investigación que llegó a la conclusión, que se debe realizar campañas publicitarias intensa, con el fin de dar a conocer las bondades del producto (...)”. (p.65)

Sima (2015) “The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention in Ecuador. The goal of this study is to obtain a deep understanding of the impact of customer loyalty programs on customer retention.”. (p.23)

El autor Sima, en su artículo trae a colación al impacto que el marketing relacional en las empresas, ya que los empresarios anteriormente no se preocupan por sus clientes, tan solo por el servicio que brindaban, es por ello que actualmente necesitan implementar estrategias de fidelización de clientes.

De igual manera Paliza (2017) indica que el “Marketing relacional para aumentar la fidelización, se buscó desarrollar el nivel de fidelidad de clientes. Concluye que la organización esta creciendo en diversos rubros de cara al cliente, Esta empresa está en la búsqueda de estrategias que permitan tener clientes fidelizados” (p.67)

El uso del marketing relacional es llevado exclusivamente para optimar el nivel de confianza de los diferentes interesados, reflejando que es una herramienta realmente importante y necesaria para toda empresa, ya que si se quiere generar mayor ganancia, es idóneo el empleo del marketing relacional.

Por otro lado se resalta al autor Benites (2014) en “Mercadeo relacional para generar fidelidad, en la cual se tiene por objetivo general, determinar el nivel de fidelización. Concluyendo que el mercadeo relacional favorecen a la fidelización del público,”. Diversos autores coinciden que las técnicas relacionales siempre van a generar vínculos positivos con la clientela (p.57)

Quintero (2014) An analysis from the perspective of relationship marketing in Colombia, The processes of articulation between the parties, this paper presents the results of the evaluation of the quality of the relationship marketing approach.

Castro (2013) “El Comercialización Relacional como herramienta estratégica de fidelidad”, tuvo como meta demostrar la importancia de generar confianza como estrategia para la realización de mantener fidelizados a los consumidores, la que concluyó que hay fidelización del cliente externo e interno”. (p.87)

Las teorías relacionadas con el mercadeo relacional que incrementa la fidelización de los clientes, se detallan a continuación:

“El marketing relacional tiene un enfoque al comprador o denominado cliente, es decir todos los esfuerzos de la empresa deben estar enfocados a lograr la fidelización. Los clientes representan un activo más de la empresa” (Emprende, 2018, p.45)

Duog (2018) “The customer has always been a central element and a source of income for any business in Colombia. It is vital for business operators in all industries, including those who run small and medium-sized hotels (SMH), to recognize, measure and manage customer relationships to preserve and increase the value of the customer base”. (p.35)

El autor Duog manifiesta en su artículo que si los hoteles adoptarán un enfoque centrado en el consumidor donde la credibilidad del hotel aumenta a los ojos de los

consumidores, es posible reducir el escepticismo y aumentar la confianza ecológica, lo que aumentará la intención de visitar dichos hoteles.

Munuera, (citado por Quintero Montenegro, 2014), señala: “La distribución de productos era sinónimo de efectividad, es decir quien producía más artículos era más eficiente. Tradicionalmente el marketing era solo sinónimo de productividad todo ello según Munuera, citado por (Montenegro, 2014, p.23)

Según Reichheld, (citado por Cobo y Gonzales, 2015), el marketing dio un cambio radical, en donde las empresas se dieron cuenta que era importante buscar estrategias para fidelizar a los clientes”, afirmación por Reichheld, citado por (Cobo y Gonzales, 2015, p,56). Los clientes ahora al tener mayor información de forma masiva, están más ilustrados y exigen productos y séricos asociados a la calidad. (Christopher, 1991, p. 5).

Astbury (2014) Relationship marketing “represents a trend in marketing to focus on mutual value creation and consumer retention by strengthening the connection between an organization and its customers.”. (p.67)

Las redes sociales actualmente son un factor determinante para dar a conocer las actividades, servicios que una determinada empresa ofrece día a día con los clientes, de tal manera se logra tener un contacto más directo con cada cliente, logrando mayor confianza.

Hoy las empresas, según Grönroos citado por (Córdoba, 2014), manifiesta que “se ha dejado de lado la habilidad de ganar-perder, hacia el progreso de una ética corporativo” según lo manifestado por Gronroos que fue citado por (Córdoba, 2014, p.46). Las empresas buscan integrarse con sus clientes para que así ambos sean aliados estratégicos.

Según Boulding y Makland, citado por (Centeno y Vázquez, 2014), refiere que: “Las empresas deben tener y mantener buenas relaciones con sus clientes, ambos deben ser beneficiados, en la transacción comercial” todo lo dicho por Boulding y Maklanc, citado por (Centeno y Vázquez, 2014, p,67)

“La calidad es de suma importancia, se debe de tener en cuenta mejorar la infraestructura, el mobiliario, el equipamiento, la empatía, entre otras dimensiones que buscan satisfacer al consumidor”. (Vidal, 2018, p.14)

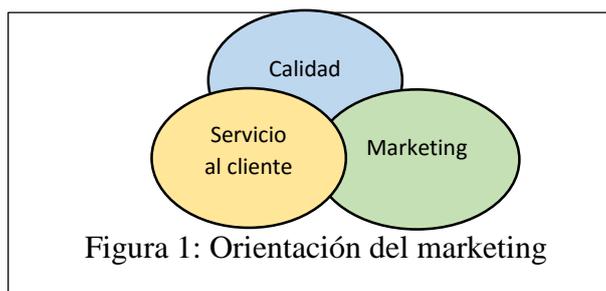
Es así que el marketing relacional representa pues una nueva tendencia para centrarse en la creación de un denominado valor y retención de clientes mediante nuevas tecnologías que han surgido a lo largo de tiempo, logrando una conexión entre la empresa y sus clientes.

Escolme (2014), precisa que “Es necesario que los consumidores reciban el servicio de forma precisa y con cero errores”. (p.45)

Marketing

Kabu (2014). El autor Muriel en su investigación refiere que la satisfacción de los clientes es muy importante dentro de cualquier organización ya que es gracias a los clientes que las organizaciones empresariales tienen razón de ser, de lo contrario no existirían, es por ello que el marketing relacional es un medio idóneo para fidelizar a los clientes.

Muriel (2017) “El marketing es vital dentro de cualquier institución, permite diseñar productos o servicios innovadores, además de investigar al mercado, nos permite también colocar un precio adecuado, analizar la plaza y realizar promociones”. (p.98)



Los servicios tienen que generar valor para el consumidor, mientras más atributos tenga el servicio, mayor será el grado de fidelización. Se debe buscar constantemente obtener certificaciones de calidad. (López, 2015, p.4).

Camarán (2014) señala que: Las empresas tienen que identificar que hoy en día los procesos productivos tienen que estar orientados a las escaseces del interesado. (p, 67)

El marketing relacional es “en tener relaciones con los clientes en el corto mediano y largo plazo, buscando siempre su satisfacción y su fidelización”. (Galindo, 2015, p.46)



Figura 1: Sistema de entrega de valor

La fidelización de clientes logrará lo siguiente:

Chacón (2014) indica que “La satisfacción del comprador es el objeto principal de toda organización”. (p.5)

Según Castro (2015), dado que la satisfacción del clientes influye de tal manera en su comportamiento, “La satisfacción del comprador o cliente puede influir en: el hecho de que el comprador o cliente procure o no procure atención, el lugar al cual acuda para recibir atención”. (p.67). “El cliente se sentirá satisfecho cuando se superen sus expectativas con respecto al servicio que él esperaba recibir. (Chacón, 2015, p.46).

Elementos que conforman la Satisfacción del cliente son: “El Rendimiento Percibido, el cual es el efecto que el cliente percibe que obtuvo en el servicio” (Chacón, 2014, p. 6)

Teoría de las Necesidades de Abraham Maslow

a) Seguridad: “Tienen que seguridad física y psicológica del cliente, es decir que se le brinde instalaciones apropiadas para que pueda disfrutar del servicio”. (Mc Nally, 2017, p. 14)

b) Sociales: Son cuando la persona tiene la necesidad de relacionarse con personas a fin de poder socializar y conocer personas”. (Mc Nally, 2017, p. 14)

c) Estima: Aquí la persona busca ser reconocida por su grupo social o familiar, sentirse estimado, respetado y aceptado”. (Mc Nally, 2017, p. 14)

d) Auto-realización: Tienen que ver con la cima de la pirámide, en la cual la persona es autosuficiente”. (Mc Nally, 2017, p. 15)

Dimensiones de la fidelidad

Para Guzmán (2015) las dimensiones son las siguientes:

“a) Adquisición comprendida, es el nivel de comprensión que ha tenido el vendedor, con respecto a lo que requiere el cliente. Mientras más conocimiento tenga el colaborador del servicio que se brinda, mayor será el entendimiento que tenga de lo que realmente solicita el cliente.

b) Asistencia es cualquier actividad. Los colaboradores deben orientar a los clientes, si estos presentan inseguridades sobre el servicio que se brinda. Es decir se debe tener empatía para poder lograr una satisfacción total.

c) La lealtad es un concepto comportamental”. Se debe influir en la conducta del cliente, a fin de que este sea fiel a la empresa, además de generar un efecto multiplicador con clientes potenciales. Como el marketing boca a boca, la cual es considerada como la mejor estrategia relacional (p.20)

Tipos de fidelización

El Comercionista (2017) “Es decir tiene que ver mucho con la parte interna del consumidor. Entre ellos tenemos factores “Positivos: precio, calidad excelente y factores Negativos: dificultad para darse de baja de una asistencia. (Comercionista, 2017. p.34)

Indicadores de fidelización

Luxor (2017) manifiesta “Los indicadores se concierne con los objetos de industria: Necesidad de que sea medible, las empresas deben establecer indicadores de medición del nivel de fidelización del cliente”. (p.65).

Los indicadores de la experiencia del cliente más importantes son:

“SLA: Este indicador mide las veces que el cliente visita la empresa para adquirir un producto o servicio, es decir si realiza compras de forma regular.

TMO: tiempo promedio en materia de comunicación. Este factor mide el nivel de comunicación que existe entre colaborador – cliente y el tiempo que dura este dialogo. Es importante que existan protocolos de comunicación.

ROI: determinar actividades futuras. Este indicador lo que busca es determinar si mas adelante el cliente va permanecer fiel en el horizonte del tiempo.

Analizando experiencias

“Indicadores que permiten conocer más sobre los contenidos:

Intereses: Las páginas electrónicas tienen que ser amigables y de fácil navegación, para motivar al consumidor a navegar en ellas.

Encuestas: La encuesta es una técnica muy aplicada, en la cual se realizan preguntas a los clientes para analizar sus gustos y preferencias.

Niveles de resolución: (Luxor, 2017, p.46). Es necesario establecer mediciones con respecto a los conflictos que puedan existir entre empresa – cliente.

El autor Luxor (2017), refiere que existen 5 indicadores:

Preferencia: los consumidores prefieren aquellas empresas que cumplen con lo ofrecido.

Presupuesto: los precios de los servicios deben estar en función a un estudio realizado sobre el presupuesto que tiene el cliente para poder desembolsar.

Recomendaciones: el cliente satisfecho y fiel, será un aliado, el cual transmitirá las bondades de nuestro servicio, logrando incrementar la cartera de clientes, mejoran indicadores financieros como la liquidez y rentabilidad. ” (p.78)

La formulación del problema es: ¿De qué manera la Mercadotecnia Relacional podrá incrementar la fidelidad? en consecuencia se formuló el objetivo general: Proponer un plan de mercadeo relacional para incrementar fidelidad, los mismos que salen a partir de los siguientes objetivos específicos: a) medir el nivel de marketing relacional b) medir el nivel de fidelización c) establecer la relación entre el nivel de fidelización y el nivel de marketing relacional d) Formular un plan de marketing relacional para gestionar fidelización.

Para el presente estudio tenemos una hipótesis: H_i : El Marketing Relacional incrementa la fidelización.

Finalmente el estudio se justifica en base a tres niveles:

A nivel teórico.

De acuerdo a lo indicado por Bernal (2010) la justificación de un trabajo de investigación debe hacerse desde un punto de vista teórico, práctico y metodológico.

El presente trabajo de investigación busca generar reflexión acerca de la importancia del marketing relacional, a fin de incrementar la fidelización de clientes, así mismo la investigación busca aumentar el marketing relacional, confianza, lealtad con los clientes.

A nivel práctico.

La investigación servirá como una herramienta de gestión para la capacitación del personal asignado al área de servicio al cliente, a fin de mejorar actividades y procedimientos de trabajo.

A nivel Metodológico.

El trabajo investigativo sigue procedimientos metodológicos adecuados validos por expertos y análisis de los mismos, lo que servirá como insumo para la elaboración del programa de capacitación; además servirá de guía para realización de otros trabajos de investigación relacionados con el presente estudio. Por otro lado, el problema planteado en la investigación es relevante para la organización empresarial hotelera.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Tipo

Orientación mixto: cuantitativo (descriptivo relacional) cualitativo (propositivo), se siguió un esquema proporcionado por la Universidad, además del uso de técnicas cualitativas y cuantitativas.

2.1.2. Diseño

El diseño de investigación aplicado fue no experimental, con enfoque mixto. Debido a que las variables no se experimentaron, solo se analizaron en un solo momento.

T₁ ————— T₂

M____O P____ RE

Dónde:

M: Muestreo:

O: Observar.

P: Proponer

T₁: tiempo inicial de medición.

T₂: Es el tiempo de proyección.

RE “efectos estimados”.

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variables

Variables 1: Marketing relacional

(Grönroos, 2014) Con un escenario tan competitivo. La clave del éxito sería ya no solo en captar la mayor cantidad de clientes posibles, sino en conservarlos

Variable 2: fidelización de clientes.

Para fidelizar a los clientes es necesario entender sus requerimientos. Posteriormente se diseñan los productos o servicios, los cuales deben calzar con lo que el consumidor demanda. (Sales, 2014)

2.2.2. Operacionalización de las Variables.

Tabla 1 Operacionalización de variable Independiente: Marketing Relacional.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
MARKETING RELACIONAL	Calidad	Cortesía	¿Cómo percibe el nivel de cortesía que impactaría en la fidelización?	BAJO MEDIO ALTO	ENCUESTA
		Seguridad	¿Cómo calificaría el nivel de seguridad que influiría en la fidelización?		
		Escucha Activa	¿Cómo considera el nivel de comunicación clara y precisa que impactaría en la fidelización?		
	Asistencia al comprador o cliente	Calidad	¿Cómo percibe el nivel de asistencia que impactaría en la fidelización?		
		Informar	¿Cómo califica el nivel de atención que impactaría en la fidelización?		
		Marketing	Incentivos		
Intereses	¿Cómo considera el nivel de interés que impactaría en la fidelización?				

Tabla 2.Operacionalización de variable Dependiente: Fidelización de clientes.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO	
FIDELIZACION DE CLIENTES	Compra	Atributo	¿Cómo considera el nivel de calidad, que impactaría en el marketing relacional? ¿Cómo califica el nivel de variedad de producto, que impactaría en el marketing relacional? ¿Cómo percibe el nivel de disponibilidad que impactaría en el marketing relacional?	BAJO MEDIO ALTO	ENCUESTA	
		Servicios	Bienestar			¿Cómo percibe el nivel de accesibilidad que impactaría en el marketing relacional? ¿Cómo calificaría el nivel de cordialidad que impactaría en el marketing relacional?
			Habilidad			¿Cómo percibe el nivel de facilidades que impactaría en el marketing relacional?
	Lealtad	Frecuencia	¿Cómo percibe su nivel de frecuencia que impactaría en el marketing relacional? ¿Cómo califica el nivel de recomendación que impactaría en el marketing relacional?			
		Satisfacción	Producto			¿Cómo percibe el nivel de producto que impactaría en el marketing relacional? ¿Cómo considera el nivel de precios que impactaría en el marketing relacional? ¿Cómo percibe el nivel de satisfacción que impactaría en el marketing relacional?
	Marca		Recomendación			¿Cómo calificaría el nivel de reconocimiento de marca que impactaría en el nivel de marketing relacional?

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Ñaupas et al (2014) La población está conformada por 654 clientes contados en un mes en el Hotel Primavera, según detalle

2.3.2 Muestra

Ñaupas et al (2014) Para la muestra se tomará 68 clientes contados en un mes en el Hotel Primavera.

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

2.4.1. Técnica

Hernández Zampieri (2014) “Se utilizo la encuesta. Esta técnica permite recolectar información a través de una serie de interrogantes, las cuales tiene que ser respondidas por la muestra” (p.199)

2.4.2. Instrumentos

Arias, (2012) menciona que “Se emplearon un tipo de instrumentos el cuestionario, donde las respuestas quedaron registradas en el mismo”. (p.68)

Tabla 3 Escala de Likert

Denominación	Abreviatura	Codificación
Bajo	B	1
Regular	R	2
Alto	A	3

Tabla 4 *Fiabilidad*

Alfa	Elementos
,919	19

2.4.3. Válidez y confiabilidad

Validez: Mediante el juicio de peritos.

Confiabilidad: Se utilizó el Alfa de Cronbach, es un coeficiente que sirve determinar si el instrumento es confiable, Hoyt (1941) y de Guttman (1945).

Tabla 5 Juicio de expertos

Validadores	Resultados
Mg. Manuel German Cáceres	Bueno
Mg. Mario Farfán Ayala	Bueno
Mg. Hugo Collantes Palomino	Bueno
Total	Muy Bueno

Fuente: Ficha de validación de encuesta

2.5. Procedimiento

La investigación que se llevó a cabo es cuantitativa. El estudio intentó recolectar información referente marketing relacional y fidelización y realizar una propuesta. Los capítulos siguientes relatarán en detalle cómo se recolectó esta información. En primer lugar, se analizó las estrategias de marketing relacional. Luego, se definió los niveles de fidelización. En tercer lugar, realizo las encuestas. Cuarto, se explicó los resultados obtenidos en el estudio. En quinto lugar, se discutieron los instrumentos utilizados para el estudio. Finalmente, se presentó la propuesta.

2.6. Método de Análisis de Datos

La presentación de los datos obtenidos se realizará utilizando los programas Excel 2016 y el programa SPSS Versión 22.

Como primer paso, se analizarán las variables, donde determinaremos los niveles de marketing relacional y fidelización, a través de gráficos y tablas para cada variable.

Como último paso, se analizarán la correlación de las variables, donde se determinó que si existe relación entre las dos variables.

2.6.1. Estadística descriptiva

Hernández & et al (2014,) Se trabajó con bases estadísticas, por lo que se aplicó la estadística descriptiva paramétrica denominada coeficiente de correlación de Pearson.

Los datos fueron procesados y analizados por un periodo de 08 semanas, siendo la fecha de inicio 15 de noviembre y la fecha de término 5 de enero, fechas en las que se determinó la medición de las variables, la información recabada se muestra en tablas estadísticas, representadas con sus gráficos trabajados respectivamente en Excel y SPSS, donde la correlación de Spearman es de 0.463 a 0.69 con un nivel de significancia de correlación positiva moderada; por lo que podemos decir que ambas variables se relacionan en un nivel positivo (medio) demostrando que el marketing relacional incrementa la fidelización de clientes en el Hotel Primavera 2018.

2.7. Aspectos éticos

Medioambiente: Proteger el medio ambiente mediante el uso de materiales reciclados. (Acevedo, 2014)

Confidencialidad: Se mantuvo en reserva la identidad de los participantes en la investigación. (Acevedo, 2014)

Objetividad: los datos recolectados fueron mediante instrumentos validados. (Acevedo, 2014)

Originalidad: El proyecto realizado ha superado un sistema anti plagio. (Acevedo, 2014)

Veracidad: Información verídica sin sufrir cambios o adulteraciones.

III. RESULTADOS

3.1. Respecto del objetivo específico a) nivel de marketing relacional

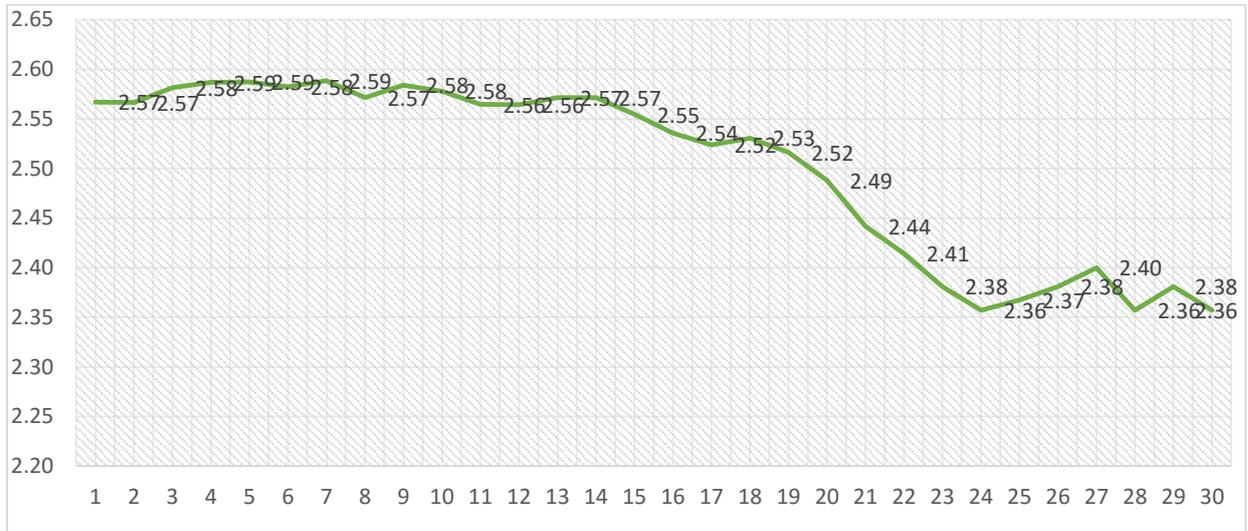


Figura 2: Niveles promedios de marketing relacional en el hotel, según muestra.

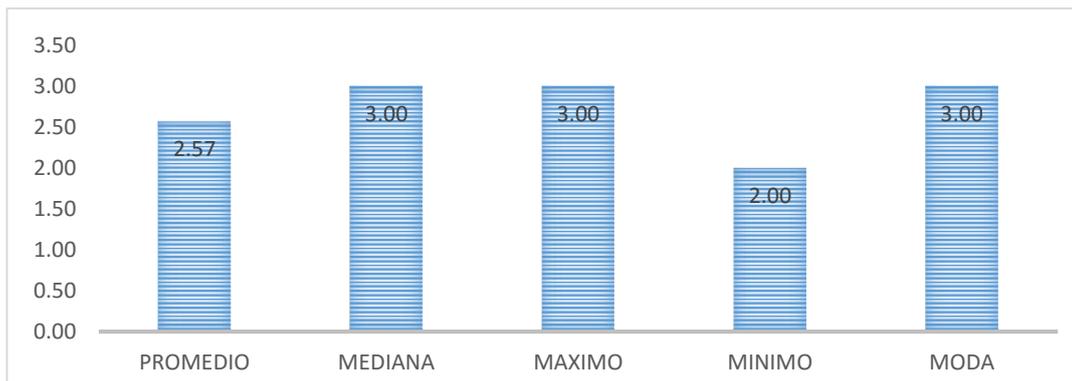


Figura 3: Media de tendencia central de marketing relacional en el hotel, según muestra.

Interpretación: La medida del nivel de marketing del hotel Primavera Chiclayo según encuestados, es de promedio “medio” cuyo valor equivale 2.57, así mismo el 50 % de las encuestadas están debajo de 3 y el otro 50 % está arriba de 3.

Esto quiere decir que el nivel de marketing relacional, se mantiene a un nivel medio.

3.2. Respecto del objetivo específico b) nivel de fidelización de los clientes.

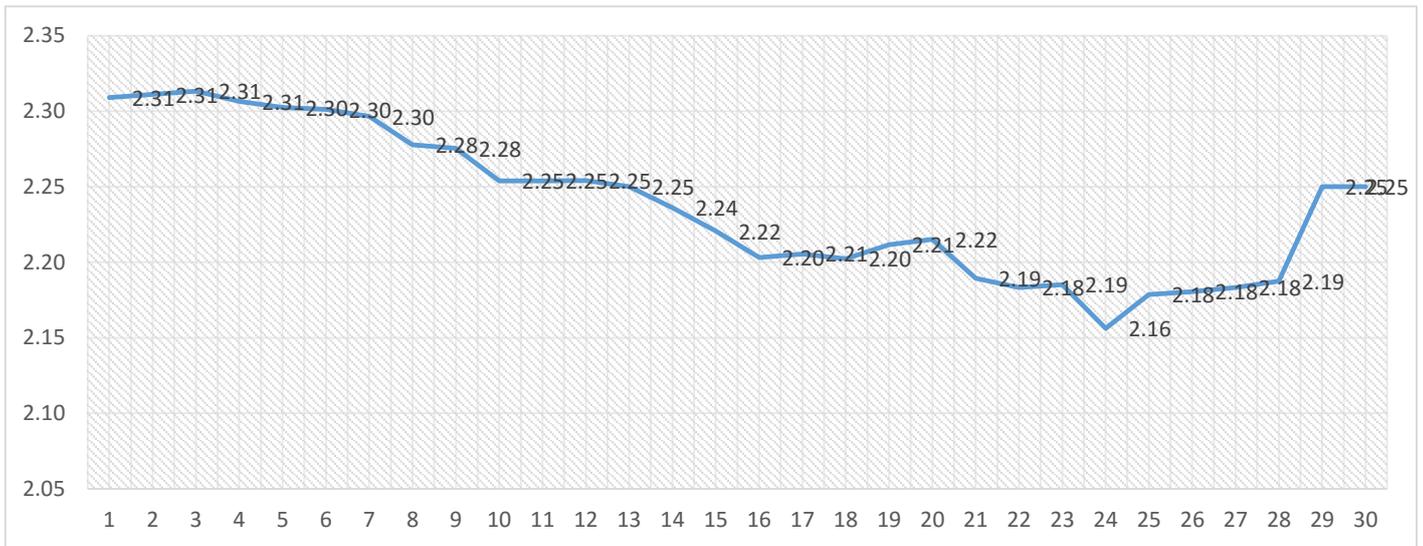


Figura 4: Niveles promedios de fidelización en el hotel, según muestra

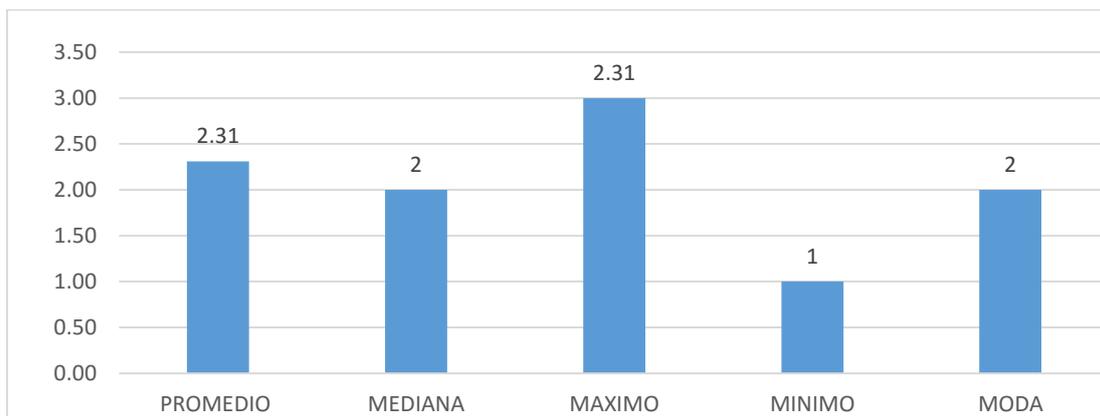


Figura 5: Media de tendencia central de la fidelización en el hotel, según muestra

Interpretación: La medida del nivel de Fidelización en los clientes, según encuestados, es de promedio “medio” y equivale a 2.31, así mismo es equivalente al 50% de los encuestados que tiene un nivel de menor a 3 y el otro 50% mayor a 3 que equivale a la categoría bajo.

3.3. Respecto del objetivo c) Establecer la relación entre el nivel de marketing relacional y fidelización.

Correlaciones				
			Marketing relacional	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,463*
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	30	30
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,463*	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	30	30

Figura 5: Resultado de la correlación Spearman

Interpretación: En la figura se observa que el nivel de correlación entre las variables es de 4.63, lo cual tiene un nivel de significancia de correlación positiva, moderada.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados forman la parte práctica de la investigación, sin embargo, la decisión va ser respectivamente sustentada por los antecedentes y teorías orientadas al tema, por lo cual se tiene lo siguiente:

Medir el nivel de marketing relacional

Este objetivo se buscó medir el nivel de marketing relacional, el cual demandó conocer el marketing relacional que se aplica dentro del hotel, para ello se hizo un análisis a través de un instrumento que fue aplicado a los usuarios contados de un mes del Hotel Primavera, por lo que Galindo (2015) define que:

“La finalidad es la orientación al mercado, en la personalización continua de la organización conforme cambia la demanda de los consumidores, lo cual debe ser personalizado e interactivo con cada uno de los clientes”. (p.46)

Por lo que es necesario resaltar los resultados del presente trabajo, que se obtuvieron al encuestar a los diferentes clientes del Hotel primavera S.RL, en el que se obtiene que el nivel de marketing del hotel Primavera Chiclayo según encuestados, se mantiene a un nivel “medio” cuyo valor equivale 2.57, así mismo el 50 % de las encuestadas tiene un nivel menor a 3 y el otro 50 % mayor a 3.

Teniendo como base los resultados obtenidos, se puede contrastar con los antecedentes previos al estudio, que el marketing relacional es una herramienta útil que incrementa la fidelización de clientes, por lo que según Paliza (2017) en su investigación titulada “Marketing relacional para incrementar el nivel de fidelización concluye que la empresa crece en muchos ámbitos de cara al cliente, ofreciendo la mayor satisfacción y consiguiendo una nueva forma de fidelizar al cliente”

Así mismo Reichheld (citado por Cobo y Gonzales, 2015), refiere que se ha producido un cambio de paradigma en el marketing relacional, en el cual dan la importancia de la hipótesis planteada referida a que la propuesta de marketing relacional incrementa la fidelización de los clientes, ya que en tal sentido el autor Klother (2015) respaldado por la doctrina, señala que la importancia de la generación del marketing relacional.

Medir el nivel de fidelización de los clientes

Cabe recalcar que la presente investigación se llevó a cabo mediante el análisis de los datos obtenidos de la encuesta practicada a los clientes contados de un mes del Hotel Primavera. Este objetivo, tuvo como finalidad medir el nivel de fidelización de los clientes. Al respecto el autor Chacón (2014) refiere que: “La satisfacción es cuando un consumidor se le brinde un producto que excedan o cubran sus expectativas al recibir el servicio de una empresa”. (p.45)

Así mismo el autor Guzmán (2015) se pronuncia respecto a la fidelización de los clientes: “La fidelización supone una serie de ventajas positivas para la empresa, como la exclusividad, logrando la empresa aumentar sus beneficios entre un 25% y un 85% si consiguen reducir en un 5% la pérdida de los clientes”. (p.76)

Debido a ello es necesario resaltar los resultados obtenidos al encuestar a los clientes, en los que se observa, que la medida del nivel de Fidelización en los clientes, según encuestados, es de nivel “medio” y equivale a 2.31, así mismo es equivalente al 50% de los encuestados tiene un nivel de menor a 3 y el otro 50% mayor a 3 que equivale a la categoría bajo.

De acuerdo a los resultados se constató con la investigación de Benites (2018) en su tesis titulada “Marketing relacional para generar fidelidad hacia los comprador, en la cual se tiene por objetivo general determinar su nivel de fidelización Esto permitió conocer el interés del público respecto a descuentos, beneficios por grupos de compras frecuentes y demás aspectos considerados en la propuesta”. (p.57)

De tal manera el autor Rodríguez (2015) refiere que la fidelización es un fenómeno por el que un determinado público permanece fiel a la compra de un producto o servicio concreto de una marca. Y he aquí la importancia de la hipótesis planteada referida a que la propuesta de marketing relacional incremental la fidelización de los clientes, ya que en tal sentido el autor Benites (2018) respaldado por sus diversas investigaciones, refiere que la fidelización de los clientes se logrará a medida del nivel de confianza y servicio adecuado.

Establecer la relación entre el nivel de marketing relacional y el incremento de la fidelización.

El logro de este objetivo de la presente investigación, tuvo como finalidad establecer la relación existente entre el nivel de fidelización y marketing relacional del Hotel Primavera, lo cual demandó conocer la fidelización de los clientes.

En la tabla Tabla 7 se puede observar la correlación establecida entre ambas variables, se indica que existe una correlación positiva buena, ya que la correlación arrojó 0.463.

Posterior al estudio se puede afirmar que para incrementar el nivel de fidelización de los clientes del hotel primavera, se debe implementar propuestas de marketing relacional, de manera que estén orientadas a cumplir con los objetivos estratégicos en beneficio de la determinada empresa. Realizando el contraste con los estudios realizados por Molina y Salazar (2017) refieren que el marketing relacional permite mejorar la fidelización de los clientes, sin embargo en la actualidad las empresas no se preocupan por tener una relación con el cliente. Así mismo por los autores Orué y Gonzales (2017).

V. CONCLUSIONES

5.1. Se concluye que el nivel de marketing relacional durante el periodo de abril a junio es medio, es decir se mantiene en promedio de 2.57, por lo que se demuestra que el mercadeo relacional incrementa la lealtad de los clientes, pero a un nivel medio, por no estar adecuadamente aplicado al sistema.

5.2. Se concluye que el nivel de fidelización de los clientes durante el periodo de abril a junio del 2019 es medio, es decir se mantiene en un promedio de 2.31, por lo que se demuestra que si hay fidelización pero no está debidamente posicionada.

5.3. Se concluye que existe una correlación positiva buena entre el marketing relacional y la lealtad de clientes, puesto que la prueba de correlación de Spearman arrojó 0.463, con un nivel de significación de 0,4 a 0.69 siendo este menor 0.05 por lo que se aceptó la hipótesis 1, es decir el marketing relacional incrementa la fidelización de clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Sugerimos a la actual gerencia del Hotel Primavera que respalde y apruebe el plan de mejorar la Fidelización de los Clientes a través del Marketing relacional desarrollado en el presente estudio de investigación.

Se recomienda a la Gerencia del hotel primavera realizar las supervisiones de manera constante a la ejecución de toda actividad con los trabajadores y clientes, con el fin de realizar un impecable trabajo, por otro lado, se recomienda capacitar a los colaboradores en cuanto a la atención, para un mejor desarrollo de las actividades administrativas e incrementar la calidad de servicio.

Se recomienda a todo el equipo de trabajo poner todo potencial y adaptación a los nuevos cambios e identificarse con las necesidades de los usuarios, brindarle la confianza necesaria y honestidad, para una excelente comunicación con los clientes.

Recomendamos a la gerencia también gratificar a los colaboradores la cual ayudará a su mejor desempeño laboral, la cual va permite mantenerlos satisfechos y en su mayor potencial.

A Nuestros futuros investigadores se les recomienda realizar estudios similares, utilizando algunas de las dos variables de estudio, ya que conociendo su relevancia en las organizaciones se sabe que brindará un buen aporte para sus indagaciones.

Las entidades deseen mejorar sus procesos internos, puesto que vivimos en una sociedad cambiante, se requiere conocer y aplicar todas las estrategias posibles para seguir siendo competitivos.

VII. PROPUESTA

1. Título

Plan de Marketing operativo para gestionar el servicio y mejorar la fidelización de cliente.

2. Concepto

El Hotel también predispone de una visión y misión la cual nos ayudara a identificarnos en qué etapa de Ciclo de Vida de Producto nos encontramos como producto y servicio que brindamos a la vez en la ciudad de Chiclayo, Así estos valores apoyaran a realización de las estrategias del marketing relación para la gestión de la fidelización de clientes del mercado.

3. Misión de la industria hotelera:

“Proporcionar Servicios de alojamiento de manera exclusiva y personalizada ofreciendo tranquilidad, confort y calidad.”

4. Visión de la industria hotelera:

“Ser una empresa Líder en la rama de los establecimientos de alojamientos, ofreciendo altos estándares de calidad.”

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Proponer estrategias para Incrementar la fidelización de clientes, en un periodo de 4 trimestres o 12 meses.

5.2 Objetivos Específicos

- a) Realizar un análisis de ciclo de vida Producto, para determinar las mejores estrategias competitivas.
- b) Plantear estrategias competitivas de marketing operativo a fin de gestionar los servicios.
- c) Determinar el Presupuesto del Plan de Marketing operativo para la Gestión de marketing relacional.
- d) Validación del Plan.

6. Instrumento de Análisis

6.1 Ciclo de vida Producto

Para la identificación de las estrategias de marketing operativo, se toma en cuenta el instrumento (CVP) la que tiene como concepto que el ciclo de vida de un producto



6.2 Plan de Acción

En el plan de acción está enmarcado las operaciones que realiza el Hotel Estas actividades están programadas en fechas establecidas y con sus respectivos responsables y el costo asignado. McCarthy (1960) diseñó un modelo, que será nuestra base, el conocido como las 4 P's (Producto, precio, distribución y comunicación).



7.5.3 Plan de Producto

1. La diferenciación de la oferta será la base para lograr el cometido, El alojamiento y alimentación para los consumidores serán también de manera personalizada así como también vamos a inclinarnos en el cuidado del medio ambiente.
2. La diferenciación en cuanto a la entrega de producto (personalizar) hace la referencia a la prestación de los servicios esto quiere decir que el trato que reciba el

cliente por parte del personal desde el momento en el que entra en las instalaciones usando el uniforme adecuado para transmitir confianza y familiaridad.

HOTELERIA	COCINA	OTROS SERVICIOS
Alojamiento (habitaciones individuales, matrimoniales y dobles)	Restaurante (comidas y cenas a la carta o menú).	Orientación turística
		Orientación al cliente
		Eventos
Paquetes (día + alimentación)		Traslados
		Venta de Tours

7.5.4 Plan de Precio

El precio es una de las variables del marketing mix que será pieza clave en la toma de las nuevas decisiones. En el momento de la fijación de los precios. Tanto la comunicación y el precio son variables tácticas que ayudan alcanzar el objetivo, que se pueden modificar en el corto plazo.

Las estrategias de precios que adoptaremos serán:

1. Podríamos ingresar con precios altos para después ir bajándolos para ya entrar a la competencia, creemos que es la mejor manera de que denoten el prestigio y calidad que ofrecemos al público.
2. La estrategia de precios dinámicos van a variar en función del canal, del cliente, del producto pero para hacerlo más atractivo y competitivo también variarían en función de los distintos servicios o servicios prestados.
 - Por eso aplicaremos la estrategia de precios diferenciales según la época o estación del año o los días de semana.
 - También se va establecer los descuentos del 10% al 15 % para las reservas efectuadas con al menos 30 días de antelación
3. La estrategia de precios psicológicos la cual consiste que el consumidor tiene que estar satisfecho con lo que recibe según el precio que paga cuando lo obtiene.
 - Estrategia de precios las cifras de 0 y 5 transmiten una imagen de calidad y prestigio.
4. La estrategia de los precios a negociar aquí se van a establecer las tarifas corporativas para distintos grupos u organizaciones.

PRECIOS SERVICIOS		
	Temporada Alta	Temporada Baja
Hab. Individual	S./ 60-75	S./ 40-55
Hab. Doble	S./ 75-85	S./ 60-75
Hab. Matrimonial	S./ 60-75	S./ 55
RESTAURANTE		
	Comida	Cena
Servicio Menú	S./ 15 soles	S./ 15 soles
Servicio a la Carta	Consultar	Consultar
PRECIOS ALOJAMIENTO + RESTAURANTE		
	Temporada Alta	Temporada Baja
Hab. Doble + cena	S./ 80-95	S./ 80-90
Paq. fin de Semana	S./ 130- 135	S./ 120-125

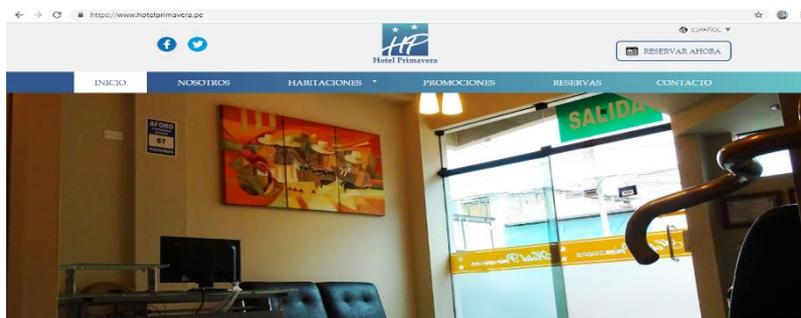
Fuente: Elaboración propia

7.5.5 Plan de Distribución

Es una variable imprescindible dentro del hotel, puesto que las decisiones a tomar afectarían a la empresa durante un periodo de tiempo

El producto debe pasar directamente, es decir desde el fabricante hasta el consumidor sin pasar por ningún intermediario.

Figura: Pagina web del hotel



2. El canal indirecto se produce cuando el producto llega al cliente final a través de intermediarios.

Ya que el hotel cuenta con muchas habitaciones, no convendría estar presentes en un solo canal de venta, el ideal sería canal indirecto.

Dentro de las agencias de viajes tuvimos que escoger la que tiene mayor notoriedad por el público general entre ellas tenemos traveltourscix o tourscix

En cuanto a portales de internet especializados nos hemos vinculado con los de mayor prestigio a nivel nacional e internacional como por ejemplo:

www.booking.com, www.despegar.com,

Teniendo en cuenta las estrategias anteriores el hotel establecerá los siguientes objetivos:

Una mayor cobertura del mercado hotelero, apoyándose en los canales seleccionados.

El control del programa de marketing mix gracias a la utilización de los distintos canales.

7.5.6 Plan de Promoción o de Comunicación

El proceso que el hotel empleara es la de transmitir la adecuada y transparente información de sus paquetes y descuentos con el fin de retener a sus clientes y nuevos para lograr el fin determinado que es la de la fidelización.

Teniendo en cuenta que el hotel todavía se halla en la fase de introducción emplearemos las siguientes estrategias de comunicación:

Darse a conocer y estimular las ventas

Posicionar la marca en la mente del consumidor y apoyar el valor de marca.

Generar deseo hacia sus productos y fidelizar a sus clientes.

Construir una buena imagen de marca.

Presupuesto Operativo

	Acciones dirigidas a proveedores	Acciones dirigidas distribuidores	Acciones dirigidas al consumidor final
ACCIONES A REALIZAR	<ul style="list-style-type: none"> -Programa de visitas del departamento comercial -Centro de convención de los proveedores en el hotel 	<ul style="list-style-type: none"> -Los boletines informativos mensuales o trimestrales notificando los cambios, proyectos y campañas promocionales. -Campaña publicitaria enviando cartas de presentación de las novedades de la empresa y la elaboración de folletos tipo trípticos de la gama de producto y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Campaña de Publicidad, Como asistencias a ferias relacionadas con el turismo rural, playas, centros campestres -Campaña promocional -Marketing directo -Redes sociales tanto como booking, despegar y TripAdvisor
Presupuesto Orientativo	S./150 mensuales	S./250 mensual	S./ 500 mensuales

VIII. REFERENCIAS

- Arguello Erazo, S. (2017). Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador. Recuperado de <http://industrial.unmsm.edu.pe/UPG/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/teis21.pdf>
- Armario, M y Barroso, C. (2014). Desarrollo del marketing relacional en España. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa 9.
- Avila, C y Fernández, L. (2017). Imagen corporativa del Hotel Gran Sipán de tres estrellas de la ciudad de Chiclayo. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/942>
- Benites, T. (2018).) Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil. Este proyecto estuvo enfocado en la propuesta de adopción de marketing relacional en la Boutique “Very Chic. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>.
- Cantaro, S y Rosales, D. (2014). Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de Centrocoop hotel Tres Estrellas- Sucursal Huaraz, 2015. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUNM_44f9b2773dde29224df65d543de5758.
- Castro Guzmán, E. (2017). El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y Emprendimiento de una universidad privada. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL_5a14bd0c00d9138926923360051c22ae.
- Cardona, D. (2015). Relationship marketing in the pharmaceutical industry companies in the Cochabamba - Bolivia. Universidad Católica Boliviana San Pablo, Unidad Académica Regional Cochamba. Revistas Perspectivas.

- Cevallos Almeida, K. (2015). Estrategias de marketing para la comercialización de licor Lemoncello en el Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10172>
- Chacón, C. (2014). Satisfacción al cliente. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21364/flores_tg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chacón, E. (2016). Satisfacción y expectativa del cliente. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente.shtml>
- Christopher, M. y Payne, V. (2015). Marketing Relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Madrid: Díaz de Santos. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Córdova (2009) in the articule the theory of interorganizational relations in marketing: toward a network paradigm, journal of academy of marketing science in Colombia. Recuperado en <http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1249/1/RESUMEN.pdf>
- Cruz Estrada, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252018000100001
- Díaz, R. y Quiroz, A. (2017). Análisis del modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque. Recuperado de <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/1312>
- Garrido, M. (2009). Estimación del Valor de Clientes de un Club de Fidelización de una Tienda de Retail. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/103395>

- Granizo, G. y Rojas, D. (2014). Diseño de un modelo de gestión de marketing relacional (CRM) para garantizar la fidelidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba limitada para el año 2014. (Tesis Licenciatura). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- Hernández, Fernández y Baptista. (29 de Enero de 2010). CCL: Turismo receptivo en el Perú crecería 6% en 2015. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, Recuperado de <http://peru21.pe/economia/ccl-turismo-receptivo-creceria-6-2015-2210593>.
- Jakob, L. (2015). Relationship Marketing. Recuperado en <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:285681/FULLTEXT01>
- Kabu, E. (2014). Customer satisfaction and customer loyalty. Recuperado <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>.
- Kotler, P. (2014). Dirección de Marketing, Edición de Milenio. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/glosario/definicion-marketing-relaciones.html>.
- López. (Febrero de 2014). Actividades educativas. Recuperado el 31 de Enero de 2015, de [Actividades educativas: ctaactividades.blogspot.com/2014_08_01archive](http://ctactividades.blogspot.com/2014_08_01archive).
- López, L (2014). El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros. Recuperado en <http://repositorio.untels.edu.pe/handle.art.universitarios/articles>.
- Manrique, A. (2017). Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9904/manrique_ca.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno, S (2013). Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Boticas F y S- San Juan de Lurigancho, Lima. Recuperado en <http://repositorio.ucv.edu/handle/ucv/12121>.

- Muriel, C. (2017). Cuáles son los conceptos básicos del marketing. Recuperado de <https://solomarketing.es/cuales-son-los-conceptos-basicos-del-marketing/>.
- Niño de Guzmán, J (2014). Estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización para lograr la fidelización de los clientes. Recuperado en https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ra_universitarios/article/view/79.
- Oliva, J. (2016). Plan de negocio para la creación de un Hotel Lambayeque. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/684/1/TL_ZuazoLaRosaFernando_OlivaBalladaresJose.pdf.
- Ortiz de Orue, R. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017. Recuperado de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/758>.
- Ortiz Guillén, M. (2015). Marketing Relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, viceversa, 2014. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/196>.
- Paredes, B (2013). Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote. Recuperado en <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/ucv/12121>.
- Palate, E. (2015). El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América. (Tesis Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Peña, S y Ramirez, G (2015). Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics. Revista Ingenieros Universidad de Medellin. June. Recuperado en <http://repositorio.untels.edu.pe/handl.art.universitarios/articles>
- Quero, M. (2014). El enfoque de marketing relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas. España. Recuperado en <http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1249/1/RESUMEN.pdf>.

- Quesada (2010) The competition and the more and more globalized business environment have made that the client turns into the rarest element of the system. Recuperado en https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y.
- Quintero, D. (2014). Quality of university-industry relations: an analysis from the perspective of relationship marketing in Colombia. In: Pensamiento y Gestión. Universidad del Norte- Barranquilla-Colombia. Recuperado en <https://www.uop.edu.co/download/Research/members/loyalty%20programs.pdf>.
- Reichheld, F. (2014). Zero Defections: Quality Comes to Services Harvard. Business Review, 68, 105-111. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Rodríguez, S. (2007). Creatividad en marketing directo. Barcelona: Ediciones Deusto. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1962/1/RE_ADMI_DYANA.ANGULO.FIDELIZACION%20DE%20LOS.CLIENTE_DATOS.pdf.
- Rubio, K. (2013). Elaboración de estudio de marketing de la fidelización de los clientes para las marcas de electrodomésticos en la ciudad de Machala. Universidad Técnica Machala.
- Rincón, H. (2014). El CRM para gestionar la fidelización de clientes. Fuente: Congreso Internacional de Investigación Académica Journals. 7Issue. Recuperado en <http://repositorio.ucv.edu/handle/ucv/12121>.
- Sánchez Rodríguez, J. (2015). Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10638>.
- Santos, M. (2015). El marketing relacional permitió conocer el interés del público respecto a descuentos. Recuperado en <http://repositorio.ucv.edu/handle/ucv/12121>.

- Santamaría, S. (2013). La Fidelización del Cliente. Recuperado de <https://abelvalverde.com/2013/05/28/la-fidelizacion-del-cliente>.
- Salas Canales, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana. (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional de San Marcos. Lima
- Salazar Molina, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Caton Latacunga. (Tesis Licenciatura). Universidad Técnica De Cotopaxi. Ecuador
- Silva, L. (2012). Relationship marketing and negotiation in the relationship between service providers, health operators and end customers: the search for and integrating model in Brazil. Recuperado en <http://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>.

ANEXOS

ENCUESTA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes en el hotel primavera
S.R.L Chiclayo 2018

Indicaciones: Sr (a) en la presente encuesta se desea el grado de satisfacción de los clientes frecuentes por lo tanto solicitamos marque con una (X) la respuesta que considere su punto de vista con total sinceridad.

Variable independiente

MEDICIÓN: NIVEL DE MARKETING.				
Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes:				
Marque su respuestas con las alternativas :				
(1) BAJO (2) MEDIO (3) ALTO				
	Preguntas	1	2	3
1	¿Cómo percibe el nivel de cortesía que impactaría en la fidelización?			
2	¿Cómo calificaría el nivel de seguridad que influiría en la fidelización?			
3	¿Cómo considera el nivel de comunicación clara y precisa que impactaría en la fidelización?			
4	¿Cómo percibe el nivel de asistencia que impactaría en la fidelización?			
5	¿Cómo califica el nivel de atención que impactaría en la fidelización?			
6	¿Cómo califica el nivel de incentivos que impactaría en la fidelización?			
7	¿Cómo considera el nivel de interés que impactaría en la fidelización?			

Variable dependiente

MEDICIÓN: NIVEL DE FIDELIZACIÓN.				
Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes:				
Marque su respuestas con las alternativas :				
(1) BAJO (2) MEDIO (3) ALTO				
	Preguntas	1	2	3
1	¿Cómo considera el nivel de calidad, que impactaría en el marketing relacional?			
2	¿Cómo califica el nivel de variedad de producto, que impactaría en el marketing relacional?			
3	¿Cómo percibe el nivel de disponibilidad que impactaría en el marketing relacional?			
4	¿Cómo percibe el nivel de accesibilidad que impactaría en el marketing relacional?			
5	¿Cómo calificaría el nivel de cordialidad que impactaría en el marketing relacional?			
6	¿Cómo percibe el nivel de facilidades que impactaría en el marketing relacional?			
7	¿Cómo percibe su nivel de frecuencia que impactaría en el marketing relacional?			
8	¿Cómo califica el nivel de recomendación que impactaría en el marketing relacional?			
9	¿Cómo percibe el nivel de producto que impactaría en el marketing relacional?			
10	¿Cómo considera el nivel de precios que impactaría en el marketing relacional?			
11	¿Cómo percibe el nivel de satisfacción que impactaría en el marketing relacional?			
12	¿Cómo calificaría el nivel de reconocimiento de marca que impactaría en el nivel de marketing relacional?			

FICHAS DE VALIDACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

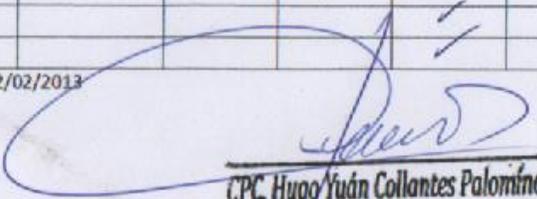
- Apellidos y Nombres del experto: COLLANTES PALOMINO Hugo Yván
- Grado Académico: MAESTRIA EN TRIBUTACION NACIONAL
- Institución donde labora: UNIV. CESAR VALLEJO
- Dirección: TARMA #1000 Dpto 01 Teléfono: 936/31389 Email:
- Autor (es) del Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable			✓		
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable			✓		
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta			✓		
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: PROCEDE Fecha: 22/02/2013

IV. Promedio de Valoración: 76


CPC. Hugo Yván Collantes Palomino
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MATRICULA 04-1877

16734957

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: FANFÁN AYALA MARINO IGARAYO
- Grado Académico: MAGISTER
- Institución donde labora: UNIV. CESAR VALLEJO
- Dirección: Teléfono: Email:
- Autor (es) del Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable			X		
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable			X		
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente			X		
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta			X		
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procese Fecha: 22/02/2013

IV. Promedio de Valoración: 15

[Handwritten signature]
Ms. MARINO FANFÁN AYALA
23/11/13
7

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: GERMAN CICERES Manuel Gonzalo
- Grado Académico: M.B.A
- Institución donde labora: UNIV CESAR VALLEJO
- Dirección: CARRI LIMONTEI Km 3.5 Puno Teléfono: 942075639 Email: mgerman@cvtm.vu
- Autor (es) del Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					✓
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta				✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: PRÓCIDA Fecha: 22/02/2013

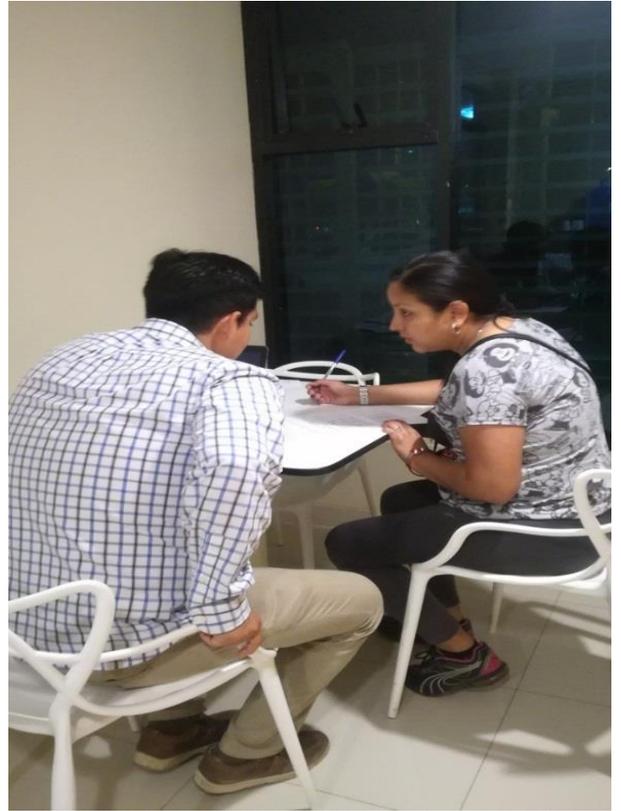
IV. Promedio de Valoración: 4.7


MANUEL GERMAN

LA MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICA	MÉTODO ANÁLISIS DATOS
¿De qué manera el Marketing Relacional podrá incrementar la fidelización en los clientes del hotel Primavera S.R.L Chiclayo?	<p>Objetivo General: Proponer un plan de marketing relacional para incrementar fidelización en los clientes del hotel Primavera S.R.L Chiclayo 2018</p> <p>Objetivos Específicos a) medir el nivel de marketing relacional del Hotel Primavera S.R.L Chiclayo b) medir el nivel de fidelización de los clientes del Hotel Primavera S.R.L Chiclayo c) establecer la relación entre el nivel de fidelización y el nivel de marketing relacional Hotel Primavera S.R.L Chiclayo d) Formular un plan de marketing relacional para gestionar fidelización en los clientes del Hotel Primavera S.R.L Chiclayo.</p>	La propuesta de Marketing Relacional incrementa la fidelización en el comprador o el cliente s del hotel Primavera S.R.L Chiclayo	<p>V.I: Marketing relacional Dimensiones: Calidad Asistencia al comprador o cliente Marketing V. D. Fidelización Dimensiones: compra Asistencia Lealtad Satisfacción Marca</p>	<p>Cuantitativa no experimental DISEÑO No experimental</p>	<p>P= 654 CLIENTES MUESTRA m=68</p>	<p>Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario</p>	<p>Cuestionario Los datos serán procesado en SPSS</p>

FOTOS





ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, **Sonia Magall Núñez Puse**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisora de la tesis titulada **“Marketing Relacional para incrementar la fidelización de los clientes en el hotel primavera S.R.L, Chiclayo 2018”**, del estudiante Daniel Robinson Villegas Cruz, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **19%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita 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.

Lugar y fecha *Chiclayo, 02 de noviembre del 2019,*



.....

Mg. Sonia Magall Núñez Puse

16788327

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------

TURNITIN

Marketing Relacional para incrementar la fidelización de los clientes en el hotel Primavera S.R.L. Chiclayo, 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	12%	1%	17%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	2%
4	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Politécnica de Madrid Trabajo del estudiante	1%
6	docplayer.es Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to 84752 Trabajo del estudiante	1%

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

 UCV <small>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</small>	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo David Robinson Villegas Cruz.....identificado (a) con DNI N° 46189021... egresado (a) de la Escuela de Administración..... de la Universidad César Vallejo, autorizo No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: "Marketing Relacional para Incrementar la Fidelización de los Clientes en el Hotel Primavera sel. chileyo 2018"..... en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



 FIRMA

DNI: 46189021

FECHA: 07/11/2019

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

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

E.P. de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Villegas Cruz David Robinson.

INFORME TÍTULADO:

"Marketing Relacional Para Incrementar La Fidelización de los Clientes en el Hotel Primavera, S.R.L. Chiclayo 2018"

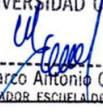
PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 07/11/2019.

NOTA O MENCIÓN: Aprobado Por Insuficiencia.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO


Mgtr. Marco Antonio Carrasco Chávez
COORDINADOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL COORDINADOR DE ESCUELA