



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Desarrollo del marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de la empresa Perú Vacation Rentals SAC. 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORAS:

Mamani Triveño Milagros Jenny (ORCID: 0000-0002-2560-616X)

Rebaza Crespo Sara Whendy (ORCID: 0000-0002-6747-9429)

ASESORA:

Mgtr. Huamaní Cajaleón Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-7779-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada de manera especial a nuestros profesores por darnos el apoyo para alcanzar este logro, de igual manera a padres por el apoyo incondicional para la realización de nuestra vida profesional.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la esperanza y fortaleza que me concede en los momentos de mi vida y por el constante apoyo y a nuestros asesores por ser nuestra guía académica, quienes nos han orientado en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Agradezco a la empresa Perú Vacation Rentals SAC por habernos brindado los permisos necesarios para la realización de nuestra investigación.

Índice de contenido

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
1. Introducción	1
2. Metodología	22
2.1. Tipo y diseño de la investigación	22
2.2. Operacionalización.....	25
2.1. Población y muestra.....	29
2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 31	
2.3. Procedimiento:	34
2.4. Métodos de análisis de datos.....	35
2.5. Aspectos éticos	35
3. Resultados	36
4. Discusión	52
5. Conclusiones	55
6. Recomendaciones	57
Referencias	60
Anexos	66
Anexo 1: Tabla de Especificaciones	66
Anexo 2: Matriz de Consistencia	67
Anexo 3: Quejas de los apartamentos.	68
Anexo 4: Imágenes de los departamentos que se rentan via web	75
Anexo 5: Instrumento de Medición	78
Anexo 6: Validación de los Instrumentos	82
Anexo 7: Autorización de la Empresa	94

Anexo 8: Instrumento de recolección de datos de marketing relacional..	95
Anexo 9: Instrumento de recolección de datos de fidelización del cliente.	98
Anexo 10: Calendarios de itinerarios	102

Índice de tablas

Pág.

Tabla 1: Matriz de operacionalización de la variable marketing relacional.....	27
Tabla 2: Matriz de operacionalización de la variable de fidelización del cliente. ...	28
Tabla 3: Escala de Likert.....	32
Tabla 4: Validez.....	33
Tabla 5: Validez externa de Marketing Relacional	36
Tabla 6: Validez externa de Fidelización del cliente.....	39
Tabla 7: Prueba de hipótesis general.....	42
Tabla 8: Correlación. V1. D1 - Satisfacción y V2- Fidelización del cliente	43
Tabla 9: Correlación. V1 D2 - Confianza y V2 Fidelización del cliente.....	44
Tabla 10: V1. D3 - Compromiso y V2 Fidelización del cliente	45
Tabla 11: V1. D4 - Lealtad y V2 fidelización del cliente.....	46
Tabla 12: Tabla cruzada de V1 - Marketing Relacional y V2 - Fidelización del cliente.....	47
Tabla 13: Tabla cruzada de satisfacción – Fidelización del cliente	48
Tabla 14: Tabla cruzada de Confianza – Fidelización del cliente.....	49
Tabla 15: Tabla cruzada de Compromiso –Fidelización del cliente.....	50
Tabla 16: Tabla cruzada de Lealtad – Fidelización del cliente	51

Resumen

En cuanto al análisis de la investigación tiene como título Desarrollo del Marketing Relacional para mejorar la Fidelización del cliente de la empresa Perú Vacation Rentals SAC. 2019, en tanto se observó el propósito de determinar la relación entre el Marketing relacional y la fidelización del cliente. La investigación se respalda por los teóricos principales García y Gutiérrez teniendo como primera variable Marketing relacional y como segunda variable fidelización del cliente.

La metodología empleada para la investigación se aplicó en la realidad problemática, en tanto se manifiesta como nivel no correlacional, deductivo, de diseño no experimental, de corte transversal, descriptiva, de enfoque cuantitativo. Para la cual se tuvo una población de 156. Se utilizó la muestra de 86 clientes, se puede inferir que se aplicó la prueba Kolmogorov-Smirnova, por ello la investigación utilizó una técnica de la encuesta, porque se obtuvo antecedentes de clientes quienes fueron observados y medidos.

Por consiguiente, se demostró la relación del marketing relacional que hubo una relación entre la fidelización del cliente de la empresa Perú Vacation Rentals SAC. 2019. Por ello la correlación de Spearman es de 0.781 la cual indica la existencia de correlación de las variables y el nivel de significancia 0.00. En tanto se concluye que en la investigación se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, de acuerdo al análisis del procedimiento estadístico se pudo identificar factores de coincidencia de similitud confirmando que existe relación significativa positiva entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa de Perú Vacation Rentals SAC, del distrito de Miraflores.

Palabras claves: Satisfacción, calidad, expectativa del cliente.

Abstract

Regarding the analysis of the research, it has the title Development of Relational Marketing to improve customer loyalty of the company Perú Vacation Rentals SAC. 2019, while the purpose of determining the relationship between relationship marketing and customer loyalty was observed. The research is supported by the main theorists Garcia and Gutiérrez, having as first variable relational Marketing and as a second variable customer loyalty.

The methodology used for the research was applied to the problematic reality, in that it manifests as a non-correlational, deductive, non-experimental, cross-sectional, descriptive, quantitative approach level. For which we had a population of 156. We used the sample of 86 clients, it can be inferred that the Kolmogorov-Smirnova test was applied, in which the research used a survey technique, because we obtained a history of clients who were observed and measured.

Therefore, the relational marketing relationship was demonstrated, there is a relationship between the customer loyalty of the company Peru Vacation Rentals SAC. 2019. Therefore, the Spearman correlation is 0.781 which indicates the existence of correlation of the variables and the level of significance 0.00. While it is concluded that the null hypothesis is rejected in the research and the alternative hypothesis is accepted, according to the analysis of the statistical procedure it was possible to identify similarity factors confirming that there is a moderate positive relation between the variables relational marketing and customer loyalty in the company of Peru Vacation Rentals SAC, of the district of Miraflores.

Keywords: Satisfaction, quality, customer expectation.

1. Introducción

En los establecimientos de hospedajes estos tiempos donde el contexto de comercio se ha desarrollado a gran escala y los sistemas de dinámicas para la prestación de servicio tuvo un constante cambio con el fin de encontrar la rentabilidad deseada con acontecimientos de la creación de productos nuevos, infraestructuras innovadoras, inventos científicos, etc. aún existe un pensamiento desconectado de nuestra realidad que no deja entender el verdadero significado de mantener a un cliente satisfecho, conllevando a la fidelización a través de las experiencias de relaciones únicas, que hacen que se sienta leal y comprometido hacia la empresa.

Por otro lado, el marketing relacional surgió de las necesidades de centrar todas las estrategias en los clientes, siendo vistas como por las organizaciones como una necesidad primordial identificar oportunamente la necesidad del cliente convirtiéndose en un complemento necesario para el crecimiento organizacional. (Gómez 2016, párr. 03) Así mismo, la revista científica de gestión de habla portuguesa citado por Phino, (2013) nos indica que la noción del marketing se convierte en un proceso meramente social y de acción de gestión a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan mediante la ejecución de ofertas, promociones e intercambio de productos que tienen cierto valor. (p.13)

No obstante Dueñas & Duque (2015) nos indica del mismo que es la identidad dinámica para innovar, realizar, mantener y mejorar la gestión de los vínculos en base a la percepción y evaluación de un historial de encuentros acertados y fracasados. (p. 155)

Por otra parte, en el artículo científico de la revista, citado Binbassioğlu (2019), manifiesta que es de suma importancia recabar e interpretar las experiencias de los clientes de las páginas online, creando oportunidades para mejorar la calidad del nivel de servicio. (p.82) En tanto en el artículo científico de la revista cielo por Espino y Rodríguez (2017) mencionó que para el servicio hotelero requiere un planteamiento estratégico ya que pierden participación en el mercado o conseguir empresas de servicios para el abastecimiento en la cual se pueda apoyar en canales de ventas e incrementar estrategias. (párr. 16)

Por otro lado, el artículo de la universidad nacional de Colombia citado por Lacayo & Pablos (2016) indicó las redes digitales han demostrado ser un gran

apoyo para las organizaciones, mejorando la productividad y competitividad (p.139)

El estudio del artículo de la revista Informa BTL por Ramírez (2018) quien sostuvo que el ya no solo basta con fijarse que el cliente está llevando un producto o en la campaña sino más rentable es mantener una conexión duradera con el cliente y para ello el marketing relacional se puede definir como la serie de estrategias y acciones que captan al cliente por medio de estrategias y campañas que busca la satisfacción del cliente. (párr. 1-2) En el artículo científico del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON) (2018). Indicó que desde el punto empresarial la mercadotecnia relacional es comprender los vínculos de relación de los puntos directos e indirectos de contacto, con la cual es necesario medir, gestionar y maximizar el valor del cliente y tenerlo activo. (Cruz, 2018, p.4)

El estudio del artículo científico Publicado el 15 de setiembre por Morgado, Pires, Rodrigues, Simões & Almeida (2016) mencionó que las experiencias de los turistas es un proceso continuo que mide la integración de experiencias vividos dentro del entorno cultural social y económico, la cual tiene una dependencia de los procesos de integración entre los turistas y la sociedad. Así mismo Majó, Moya y Vall (2017) Nos indica la importancia con la reputación online en los consumidores, ya que se considera riesgoso comprar un servicio hotelero ya que no es un bien tangible sino intangible que en su proceso de consumo surgen las opiniones de acuerdo a lo experimentado, para la elección del servicio. (p.150)

En el ámbito internacional la revista española Tecno Hotel publicado en enero del 2018, por Rojas quien dio a conocer la importancia de la relación con el del huésped de tener una experiencia personal única, la verdadera oportunidad está en cómo los hoteleros mejoran el servicio ante sus requerimientos o necesidades. Donde los resultados se obtienen cuando todo engloba el concepto de las tendencias claves del marketing se consolida en un conjunto de herramientas de análisis que se ofrece para obtener mejoras operativas y de servicio (p. 26). Por otro lado en el artículo científico de la revista marketing & tourism, citado por Faria y Kyoko (2018) indicaron en unos estudios que dentro de la organización en el ámbito de turismo, tiene que ser metódico en la gestión del conocimiento, ejecutando cada función u actividad de manera óptima, exclusivamente en los procedimientos sistemáticos que incluyen a

múltiples stakeholders, para ello enfatizamos que la comunicación y el conocimiento en los procesos de un área al otro, requieren eficiencia y eficacia para resultados favorables. (p.10)

Por otro lado, en el artículo científico de la revista de Investigaciones Turísticas por Sánchez, Fernández, & Mier-Terán. (2020) se mencionó en las redes sociales de los clientes comparten cada vez más sus experiencias online y es importante que los hoteleros lo tengan en cuenta. Para ello se utilizará cada vez más en la gestión el software o herramientas. (p. 57)

El estudio del artículo científico de Diouni y Graa (2019) mencionó que el marketing comprende beneficios para la empresa o usuario convirtiéndose en una herramienta de trabajo ya que las redes sociales, son interactuadas por los usuarios superando así las barreras geográficas de esta forma permitió llegar al cliente las informaciones de publicidades, campañas, siendo una forma táctica de comunicación. (p. 121)

Por otro lado, en el artículo científico de la revista Ingenierías Universidad de Medellín por Peña, Ramírez y Osorio (2015). Sostuvieron que la fidelización es un proceso que pone en evidencia la necesidad de diseñar e implementar estrategias con los objetivos principales de obtener beneficios para la empresa. A su vez orientadas a cumplir objetivos trazados como invertir recursos para obtener beneficios. (p.89).

Dentro de la investigación destacamos que Perú Vacation Rentals. SAC. Presenta deficiencia en su proceso de atención y recepción al cliente, creando la inconformidad a los que prestan este servicio presentándose situaciones de inconformidad por una mala comunicación al momento de reservar los departamentos que exclusivamente rentan a los clientes. Así mismo en el artículo científico de la Universidad Presbiteriana Mackenzie, citado por Demo (2017) expone, marketing relacional es sinónimo de CRM, con una visión estratégica de crear valores para la relación a través de su desarrollo causando impacto en el que se entiende, se implanta y se práctica. Resaltamos la importancia de que los agentes de la organización tienen que tener una relación interactiva y constante. (p.45)

Por otro lado, en el ámbito nacional del portal de turismo de Prom Perú, Publicado en junio del 2018, da a conocer por Cusirramos (2017), que en Perú registró el 2017, el 30% de llegadas internacionales, que provino de los Estados Unidos, le sigue Brasil con un 6 % y otros como Canadá, España y Argentina, etc. Como resultado de la promoción al Turismo y a la creciente inversión Hotelera del país. Se puede resaltar que Perú estuvo teniendo un crecimiento de Turismo a gran escala, la cual se debe aplicar estrategias de fidelización para la retención del cliente extranjero que consecuentemente regresa por motivos oficinistas o vacaciones al lugar que lo impactó con una experiencia única. (párr. 02)

En el ámbito nacional el diario Gestión el 13 de marzo del 2014, infiere que cuando un cliente a estado acostumbrado a recibir buen servicio se convierte, a veces sin querer en un "auditor" del servicio muy crítico. Es decir, que cada vez que se vea confrontado a un "momento de verdad" recordara sus experiencias anteriores y la comparara con la que está viviendo en ese momento. Siendo uno de los puntos críticos de la empresa cuando no se tiene claro y la importancia de las relaciones con los clientes, en función al marketing relacional, donde uno de los principales objetivos es mantener, ser constantes en las actividades que conlleven a la fidelización hacia la marca. (Regalado 2014, párr. 03)

Así mismo con el artículo científico de la Universidad San Marcos (2017), enfatiza, la fidelidad desarrollando un lazo del cliente y organización, en tanto la lealtad es la compra reiterativa luego de tener una experiencia satisfactoria, en la cual sostiene la problemática entre la experiencia del cliente hacia la fidelidad. (Salas 2017, p 65)

Por otro lado, en el artículo científico de la revista el sevier-science direct, citado por Betül, Ç. & Richard, A. (2014), mencionó que la lealtad de la marca se va construyendo a través de la compra regular de la misma marca o el tipo del producto, donde la preferencia del producto o marca, sobre las demás, hace la diferencia, la identificación de las preferencias consecuentes del servicio, marca un hito entre el consumidor a un cliente leal. (p. 475) Se infiere que el desarrollo creciente de fidelización, puede caer o afectarse por la descripción de una mala experiencia dentro de la organización la cual tiene consecuencia tanto

económicos como de rentabilidad a través del (tiempo, como una queja significativa que puede causar impacto dentro de las páginas On-Line de la empresa.

En otros estudios en artículos científicos de la revista Holguin por Almaguer-Pratts, J. & Pérez-Almaguer, Y. & Pérez-Campdesuñer, R. (2014) se mencionó que la calidad del producto o servicio brindado contribuye al incremento de la satisfacción del cliente ya que el cliente busca la calidad de esta manera cubre la expectativa del cliente contribuyendo así al mejoramiento organizacional.

Por otro lado, en el artículo científico de la revista de investigación por Guzmán (2014) quien sostuvo que la fidelización de los clientes es una de las principales prioridades en economía sobre los países, donde se desarrollan negocios, tiene como centro principal al cliente, ya que el cliente es quien decide finalmente donde realiza sus compras o consumo (p.27).

En el ámbito local el diario Gestión el quince de agosto del 2018, mencionó que American Marketing Association, los clientes complacidos son de 25 nuevos consumidores. Y por cada queja, 20 clientes, otros piensan lo mismo, pero no realizan su reclamo. De ellos, más del 40 % solo deciden irse a otra competencia. Así mismo Víctor Lozano, director de Estrategia de Catalán Studio, señaló que el cliente le interesa hallar una solución inmediata. Un canal de atención puede responder rápido pero no necesariamente resolver, la rapidez debe ir de la mano con la eficiencia (Tello 2018, párr. 2). Conforme a lo planteado en la revista Gestión por Aguirre (2018), quien sostuvo que todos queremos fidelizar a nuestros clientes pero hay que tomar en cuenta que no todos los clientes de la empresa son iguales hay unos clientes que son más valiosos que los otros, valiosos en el sentido de las ganancias que dejan, debemos comenzar por los que son más valiosos para lo cual tenemos que identificarlos, para poder enfatizar y a partir de ahí ya saben que tienen que hacer para ellos se fidelicen.

Perú Vacation Rentals SAC es una empresa de rubro hotelero, sin embargo, se diferencia de un hotel ya que renta departamentos equipados, dentro del corazón turístico de Lima en el distrito de Miraflores. Para la primera variable

correspondiente a Marketing relacional, rescatamos causas categóricas que nos ayudan a dilucidar el meollo de la problemática. Por ello se identificó que la empresa presenta deficiencia en ciertos aspectos en su proceso de atención y recepción al cliente, creando la inconformidad de los que prestan de este servicio presentándose ciertas situaciones que generan estos hechos así, como una mala comunicación al momento de reservar los departamentos, se puede evidenciar a través de los comentarios online como la capacidad de respuesta retardada en la entrega de equipos, utensilios o amenities que necesite el cliente (véase el anexo 3), Así mismo existe una mala coordinación confusa para el servicio de equipamiento del inmueble, (véase el anexo 4). Por otro lado, la veracidad de la información de los servicios ofrecidos como el uso de las áreas comunes, en este caso el funcionamiento de la piscina, (véase el anexo 5), el maltrato al cliente por parte del personal externo, (véase el anexo 6). Una atención personalidad negativa, mala información de reservas del sistema del check in y check y otros puntos más de reclamos, (véase el anexo 7) provocando quejas e inconformidades respecto de la empresa por parte del cliente en el tiempo de su estadía a través de las páginas online de la empresa. Se resalta para ello que los agentes de la empresa tienen que mantener un vínculo de relación constante y continuo, como punto de partida para desglosar nuestra primera variable. Se resalta para ello que los agentes de la empresa tienen que mantener un vínculo de relación constante y continuo, como punto de partida para desglosar nuestra primera variable. Los huéspedes consumidores y clientes ya fidelizados, considerándose con un retorno de más de una vez.

Por otro lado, se identificó ciertos factores determinantes, la cual va desglosando puntos críticos de la segunda variable en relación a Fidelización del cliente, de acuerdo al año en el que se está investigando una fluctuación descendiente de huéspedes consumidores y clientes ya fidelizados, considerándose con un retorno de más de una vez. Para estos factores de descenso se considera en primera instancia que, para el mes de enero, febrero, marzo y abril, hubo una baja de cliente fidelizados después de quejas vía web, (véase el anexo 8). Así mismo se observó que para el mes de junio, julio y seguido de agosto, se reconoce otra fluctuación descendiente, por una mala información de revisión de departamentos, se infringió en el cobro sin sustento

que el cliente rompió unas bandejas de la refrigeradora o el cliente anterior causando el malestar y una denuncia por parte del cliente (véase el anexo 9). Y por último otro margen de descenso el cual se ve afectado por la denuncia de un cliente extranjero, que considera que lo estafaron al darle una dirección distinta del departamento el cual rentó, así mismo un departamento diferente al de las imágenes que rentó vía online, aduciendo que el personal de reservas fue grosero y no los atendieron debidamente. (Véase el anexo 10). Siendo factores determinantes para reconocer la falta de retorno del cliente, entre ellos los fidelizados.

Esto en relación a ambas variables son puntos ejes de un antes y un después para la identificación precisa y detallada de la problemática que llevó consigo la rentabilidad tanto económica como de rentabilidad con los clientes. Por consiguiente, se pretende esclarecer el conocimiento de otras empresas que puedan presentar puntos críticos similares e identifiquen como reforzar y empoderar su organización en el sentido de rentabilidad para el crecimiento económico positivo. En otro sentido dar entendimiento a la importancia del tema, con los distintos factores que acontecen las interacciones que se puedan generar internamente y externa de la organización, que influyen en gran parte la apreciación que pueda tener relativamente después de una experiencia única, siendo éstas las que conllevan a la relación al Desarrollo de Marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente.

En cuanto a las investigaciones previas nacionales se considera a Alvarado (2018) “El marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Inversiones Cursan S.A.C. Rímac – 2018” de la Universidad Cesar Vallejo, tesis a fin de adquirir el título de Licenciado de Administración. Tuvo como meta primordial establecer la coherencia existente del marketing relacional y la fidelización de clientes. Las teorías más usadas de los autores en la investigación estuvieron dadas por los siguientes autores Sarmiento (2014) y Burgos (2007) en tanto la variable Marketing relacional mencionó el marketing relacional como una secuencia a desarrollo que va desarrollándose en relación de la empresa y clientes, y para la segunda variable mencionó que la fidelización genera mayor rentabilidad a las empresas. Para la investigación de estudio tuvo el diseño no

experimental transversal, con un modelo de estudio de tipo básica, busca estudiar de manera detallada la explicación y descripción, de nivel de estudio descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, tipo de muestreo no probabilístico, instrumento de recolección, la encuesta estaba realizada de 27 preguntas en escala Likert. La población se encuentra constituida de 150 clientes teniendo la muestra conformada por 109 clientes. Se definió sobre el marketing relacional tiene un 39.4% y la fidelización en 45.9% la cual se observa que el marketing no se está representado adecuadamente es por ello que se debe presentar una mejora de retención de cliente de este modo se tendría la lealtad, la empresa demostró en la prueba de contrastación de hipótesis, un coeficiente de relación de estudio estadístico Spearman Rho 0.707 y sig. bilateral de 0.000. Esta investigación sirvió como respaldo del estudio que se está ejecutando de acuerdo a la segunda variable, donde se quiere recalcar y asegura la fidelización de los clientes para mejorar constantemente mediante la publicidad y la mejora efectiva, demostrando así que se debe a una coordinación con el área de marketing para poder fidelizar a los clientes, así mismo pudimos reflejar distintos ámbitos en las cuales concertamos con la investigación de igual manera con los resultados obtenidos.

Asimismo, con el antecedente de Ortiz & Gonzales (2017) Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorios Biosana S.A.C. –Lima 2017, de la Universidad Peruana Unión, a fin de adquirir el grado académico de Licenciada de Administración. Tiene como meta establecer la relación existente entre del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la organización. Las teorías más usadas por los autores en la investigación estuvieron dadas por los autores Garrillo & Padilla, (2011) y López (2014). En tanto la variable de marketing relacional definió al marketing como un grupo de técnicas que tiene el propósito de investigar, registrar, explorar la asesoría detallada y para la variable de fidelización del cliente mencionó que la fidelización se propone como una estrategia de marketing en el ambiente observado por los clientes, para implantar un nivel de fidelización. Para la investigación se realizó un estudio de investigación de tipo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, su instrumento de recolección fue la encuesta instituido de 37 preguntas, con escala Likert. La muestra que se uso es de 309 clientes. Se

concluyó, a un nivel alto del marketing relacional y fidelización de clientes representando una correlación alta demostrando de este modo que un nivel alto de marketing relacional hay mayor fidelización teniendo como resultado Rho de Spearman de 0.911 la cual se observa la relación del marketing relacional existente entre fidelización de clientes.

En tanto, se infiere de dicho trabajo de investigación que tiene como principal la prioridad de implantar tácticas las cuales el marketing relacional centra su interés en el lazo del marketing relacional de la fidelización. La empresa soluciona el problema de inmediato teniendo un nivel promedio de 78.9% de fidelización de los clientes y una medida de 85.1% de marketing relacional debido a que la empresa se relaciona con el cliente dando prioridad o mayor énfasis comprendiendo así con mayor claridad el grado de fidelización.

Sacsa (2017) Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A. Universidad Cesar Vallejo. Lima Perú a fin de alcanzar el grado académico de licenciado en administración. Tuvo como meta primordial establecer la relación a través de la táctica del marketing relacional y la fidelización del cliente. Las teorías más usadas por los autores en la investigación estuvieron dadas por los autores Sarmiento (2015) y Alcaide (2010). En tanto la primera variable marketing relacional la cual mencionó el reconocimiento de las necesidades beneficiosas para el entorno de las conexiones de la organización y los clientes con el pasar del tiempo de tal manera satisfacer beneficios recíprocos de la segunda variable de fidelización que mencionó sobre la fidelización del cliente representado por un centro de apoyo para la organización que está formado por cultura orientada, estrategia de gestión y estrategia relacional. Para la investigación se planteó un modelo de estudio descriptivo correlacional de enfoque cuantitativo de diseño no experimental y transversal, teniendo instrumento de medida el cuestionario conformado por 30 preguntas bajo la escala Likert. La población de la empresa fue constituida por 416 clientes existentes de relación lineal directa por consiguiente el marketing relacional se evidencia con un 55.5% en un nivel regular y la fidelización del cliente en un 56% teniendo como resultado la prueba estadística la correlación Rho de Spearman Rho 0.790, Sig. Bilateral 0.000; teniendo como prueba la

correlación del marketing relacional y fidelización. El aporte del trabajo de investigación sirvió como respaldo a la investigación sobre el marketing relacional y fidelización del cliente haciendo referencia sobre la clase de prestación de servicio para la organización cubriendo las expectativas del cliente teniendo fundamentada la relación de fidelización de clientes por medio del marketing relacional por consiguiente se puede mejorar y captar a más clientes recuperando la comunicación con el cliente.

Ordoñez (2016) "Marketing relacional y fidelización de cliente en la factoría y repuestos automotrices Salazar S.A. Lima – 2016" Universidad Autónoma del Perú, a fin de alcanzar el grado académico en licenciada de Administración. El objetivo general tuvo como fin obtener la relación del marketing relacional y la fidelización de los clientes. La teoría más utilizada de la investigación del autor Ponce (2016) siendo como primera variable el marketing relacional representa la necesidad de adquirir un modelo preciso de plantear tácticas como para de la fidelización del cliente. Como autor de la segunda variable al autor Alcaide (2010) despliega la cultura empresarial teniendo una técnica para adquirir la fidelización. Para la investigación se planteó un estudio de enfoque cuantitativo con una idea positiva, de método hipotético-deductivo, de tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental, teniendo la población que se encuentra constituida de 60 clientes teniendo la muestra formada por 19 clientes. Las conclusiones de la investigación se realizaron dentro de la empresa la cual señala que existe una correlación, la empresa demostró en la prueba de contrastación de hipótesis, un coeficiente de relación de estudio estadístico Spearman Rho 0.786 y sig. bilateral de 0.01. Esta investigación aportó puntos importantes que es la ejecución de la segunda variable en la cual vemos de cómo se debería aplicar dentro de la organización en la que se realiza, por consiguiente, se circunscribe a que la empresa debió centrarse en desarrollar algunas habilidades para identificar la fidelización de clientes a fin de la organización de tal modo obtenga rentabilidad. Así mismo obteniendo el resultado la presente investigación respalda la validez y la confiabilidad para poder capacitar a los trabajadores y así mejorar el servicio.

En cuanto a las investigaciones previas internacionales se considera a Machado (2016) "Estrategias de marketing y calidad de servicio de las empresas

de bebidas gaseosas en el municipio Maracaibo Estado de Zulia” Maracaibo 2016, Universidad Rafael Urdaneta Vicerrectorado Académico Decanato de Post-Grado e Investigación de Maracaibo, a fin de adquirir el título como Pos-Grado de Maestría en Administración de Empresa. Tuvo como meta la prioridad de determinar la correlación a través de la táctica del marketing y calidad de servicio en las empresas de bebidas gaseosas dentro del Municipio Maracaibo, Estado Zulia. Las teorías más usadas por los autores en la investigación estuvieron dadas por los autores Ferrel (2008) y Zeithami (2005). En la primera variable de marketing relacional menciona una táctica de marketing de un modo de determinación sobre cómo innova y preserva el valor mediante los periodos largos de tiempo” y para la segunda variable la calidad de servicio, sostiene que la calidad de servicio se determina mediante una extensión de la divergencia existente de la perspectiva y su expectativa. Para la investigación se planteó un tipo de estudio que tuvo el enfoque cuantitativo, tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental transaccional. La población se encuentra constituida de 140 clientes de 3 empresas, y muestra de 41 unidades informantes. Se ejecutó los cuestionarios que está conformado por 42 ítems desglosado e 21 para la primera variable y el referente a la segunda variable 21 ítems. En consecuencia, se determina la relación existente entre el marketing y calidad de servicio es positiva significativa, al nivel de 0.01 entre las variables estudiadas, con un coeficiente de Correlación de Spearman de 0,925, la cual indica que hay una relación altamente considerablemente. El estudio sirvió de apoyo a la investigación de la estrategia de marketing es de suma importancia y está relacionada en gran magnitud de acuerdo a los resultados en base a la calidad del servicio empleado.

El estudio de la empresa estuvo en el rubro de venta de productos de consumo, donde se obtiene los clientes que pueden ser consecuentes sin embargo de acuerdo a la información recabada es sumamente importante tener una calidad de servicio óptima para generar valor en la relación que se conlleva con el cliente generando así un impacto en el cliente que hace que retorne a la empresa. Así mismo tiene relación con los productos que se ofrecen en el establecimiento que también tiene una relación con la fidelización. En

consecuencia, se tiene que tener en cuenta para una mayor rentabilidad u crecimiento económico los puntos estratégicos para manejar la situación.

Matos (2013) "Satisfacción y fidelización del cliente del Instituto Superior de contabilidad y administración de Coimba", proyecto realizado en el Máster de Gestión empresarial, donde tuvo como objetivo primordial evaluar la calidad de aquellos servicios prestados por la CCAM Adémia y cómo influye en la satisfacción de sus clientes, de modo que el objetivo específico es analizar el perfil y el tipo del cliente como también evaluar el grado de lealtad teniendo en cuenta los servicios realizados CCAM de Adémia. La teoría usada para la primera variable siendo el marketing relacional, Berry (1983), mencionó que el marketing relacional es la forma de mantener e incrementar las interacciones con los clientes y que la atracción de nuevos clientes debía considerarse un intermedio para el marketing. Lovelock & Wright (2001). Indicó que la satisfacción representa un punto crítico en los sectores industriales de mayor competitividad, sin embargo, garantizar la satisfacción de los clientes no implica su felicidad. Oliver (1999), determina la fidelización como un deber para recomprar o favorecer un determinado producto/servicio secuencialmente en el futuro. Para el proyecto de Máster se analizó el estudio de la investigación de tipo descriptiva, diseño no experimental. Se aplicó una herramienta de recopilación de datos para el cuestionario que está conformado en 4 grupos a fin de medir la satisfacción y fidelización del cliente, con 15 ítems bajo la escala de Likert. Se usó una muestra de 15 personas, con un periodo desde el 4 al 22 de abril del 2013. Se finalizó que existe correlación positiva dentro la calidad de servicio y la satisfacción, de modo que la baja significancia tiene como resultado un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,47341, de tal manera significa que tiene la correlación moderada-positiva.

Esta tesis presentada la investigación de acuerdo a los resultados, lo que más resaltamos es que ambas variables están respectivamente correlacionadas sin embargo con baja importancia, por otro lado, indicó que para tener resultados más óptimos es necesario contar con una muestra superior a 30 clientes. En las discusiones de la problemática se enfoca más en la falta de equipamiento e instalaciones de poca capacidad, lo que genera que no sea eficiente la atención

hacia el cliente, en la cual se puede coincidir con los meollos de la problemática respecto de falta de equipamientos dentro de los departamentos lo cual genera incomodidad directa del huésped, así mismo hace hincapié en el sentido de dar una atención personalizada o más específica a cada cliente dentro de la organización para así lograr la fidelización.

Aguilar (2019), "Satisfacción del cliente y su relación con la lealtad en el Instituto de la visión en Montemorelos" de la universidad de Montemorelos en la facultad de Ciencias empresariales y Jurídicas en Nuevo León, México, para alcanzar el grado de Maestría. Con la finalidad de determinar la satisfacción del cliente con el Instituto de la Visión se relaciona con la lealtad. La teoría más usada para satisfacción del cliente, Armstrong (2011) mencionó que la satisfacción del cliente es un término sofisticado que está compuesto por una gran variedad de factores. Así mismo Hill y Alexander (2006) mencionó que la lealtad es la preferencia del consumidor por ciertos bienes o servicios. Para la tesis de investigación se utilizó un modelo de estudio de tipo descriptivo, transversal, exploratorio y correlacional, con un enfoque cuantitativo. Se ejecutó el instrumento para la recaudación de datos para la encuesta, de 20 Ítems en escala de Likert, con una muestra de 130 pacientes. Se concluyó que existe una relación lineal positiva aceptable y significativa en medio de las variables satisfacción y lealtad percibido por los pacientes, indica que satisface a sus clientes, la lealtad se verá fortalecida en ese mismo nivel. Tendiendo como resultado un coeficiente de relación de Rho de Spearman de valor $r = .638$ y un nivel de significancia igual a $.000$.

La presente investigación sirvió para poder evaluar los grados de coincidencia y relación entre las variables propuestas, asimismo poder afianzar con mayor énfasis la variable de satisfacción siendo la cual representa en gran parte la problemática de la investigación, dando como resultado la relación entre las variables de cómo interviene en los análisis que se realizó el lugar demográfico, el género, la edad, su procedencia, etc. Que hacen que se pueda llegar a estudiar al paciente para que se le emplee una atención más fiable con el objetivo de llegar a la lealtad del cliente.

En tanto a las teorías relacionadas se manifestó dentro del contexto de innovación rebaso los límites de comercio, y del entendimiento de las prioridades del cliente, se trata de enfocarse en las relaciones con los consumidores del servicio para un grado mayor de confiabilidad cercana y constante, ofreciéndole un servicio que los haga sentirse clientes valorables y únicos. En cuanto a la teoría principal de la primera variable de Marketing relacional son los autores García y Gutiérrez (2013) los cuales indicaron: El marketing relacional comienza de las premisas de las actividades comerciales basados en conexiones, de este modo se utilizan técnicas a fin de incluir la tecnología para llegar a los clientes reales o potenciales de manera que se establece una relación duradera y satisfactoria en fin de preservar la marca y al consumidor. (p.31) En tanto el marketing relacional parte de las relaciones que se tiene con el consumidor para así analizar estrategias tecnológicas en comunicación y producción resaltando la satisfacción del cliente a donde se desea llegar.

Así mismo el autor García y Gutiérrez mencionó las siguientes dimensiones: Como primera dimensión la Satisfacción que es representada por una evaluación radical de los productos o servicios brindados y teniendo como consecuencia una atención adecuada o producto adecuada, como segunda dimensión la confianza que es un reporte donde al consumidor reduce el riesgo percibido ante ello se desarrolla un compromiso de lealtad con la empresa y maximiza la utilidad del producto o servicio. La confianza puede transformar un vínculo de relación con el consumidor, como tercera dimensión el compromiso donde el consumidor presenta un deseo de continuidad siendo una condición necesaria, pero suficiente para que exista una relación con el cliente y así poder ser guiado por una condición o trato de parte de la organización y como cuarta dimensión la Lealtad que es el proceso de fidelidad iniciada cuando hay una satisfacción acumulada teniendo en cuenta las diversas experiencias de satisfactorias.

Según Sainz (2016), indicó: El Marketing Relacional es un instrumento que ayuda a obtener la confianza de los clientes a un largo plazo, por lo cual los llevó a adquirir compras en la organización y lograr sugerirla. En tanto se desea aplicar una excelente estrategia en relación con los clientes, creando así lazos

permanentes para beneficiar a ambas partes. Los alcances de las estrategias de relación pueden ser tan amplio como se desea. (p. 159) En tanto se puede inferir que el marketing relacional es un instrumento en la cual trata de obtener la confianza de los clientes utilizando técnicas estrechando la relación con los clientes a fin de que continúe con la compra en la organización y de este modo recomiende a familiares y amistades.

Así mismo el autor Sainz plantea las siguientes dimensiones para el marketing relacional teniendo en cuenta la primera dimensión conocer al cliente que va innovando una creación de proceso para descubrir que es lo más importante ante los ojos del cliente y no sólo desde el punto de vista del negocio. Las diversas herramientas utilizadas, así como el panel de clientes, para poder saber de manera directa el análisis del cliente desde su punto de vista, la personalización de comunicación comercial mediante técnicas como el Marketing Directo, analizando la técnica del cliente oculto, el análisis de reclamaciones, las encuestas del cliente o la técnica del incidente crítico, como segunda dimensión la satisfacción que parte de las necesidades es una relación estrecha del cliente básicamente para poder entender al cliente y saber sus necesidades y brindar el trato adecuado que se pueda relacionarse con la personalidad o actividad de diversos tipos de clientes y como tercera dimensión la relación a largo plazo que es la medida en que el cliente tenga mayor preferencia con la organización siendo necesario para ver el valor que se le pueda obtener. Para esto es necesario tener una estrecha relación con el cliente entre otras cosas, iniciar y mantener una buena comunicación y mejorar con el valor que se les da. Estando siempre un paso adelante de los competidores. Lo principal de no perder ningún cliente valioso teniendo en cuenta el marketing relacional.

Para Prieto (2015) “El marketing relacional es la adaptación de la tecnología a las necesidades empresariales a fin de reconocer al detalle cada uno de sus clientes y establecer una relación de negocios más confiable y productiva” (p. 154, 155). En tanto el marketing relacional este definido como parte de la necesidad una aplicación de sistema tecnológico para un hecho importante de conocer a los clientes a través de la tecnología ya sea el medio directo para captar los posibles clientes o poder reconocerlos a través de sus comentarios vía

web, siendo una ventaja para poder tomar los comentarios de manera constructiva. De ese modo el autor propone las siguientes dimensiones: Estrategias, Personas y Procesos.

Así mismo en el estudio del artículo científico de Paulo, Quiroga y Santana (2018) explicaron: Que a través de las expectativas de los clientes ya sean usuarios, clientes recientes como también clientes fijos se argumentaron, que para la captación de una buena imagen hacia la organización intervienen esencialmente, el ámbito cognitivo, simbólicos como también emocionales, sin embargo se resaltó que el factor cognitivo de una persona tiene mayor relevancia al momento de elegir un producto o servicio de un cliente ya vinculado hacia la empresa (p. 10).

Como también del estudio de investigación en el país de Tiwan por los autores Sulisty y Siyamtinah (2016) explicaron: sobre la amplia capacidad que tiene el marketing relacional cuando se desarrolla, desde la comercialización de los productos de la empresa seguido de canalización en plaza, a través del proceso del impulso del cliente impuesto por las promociones que se ejecuta mediante tácticas innovadoras de publicidad, estos factores externos de ventas están directamente vinculados con los miembros de la empresa ya sea directivos, técnico u operativos, dando así el empoderamiento al recurso humano a fin de una rentabilidad óptima. (p. 187)

En cuanto la teoría principal para la segunda variable fidelización del cliente se tomaron al autor Alcaide (2015) quien explicó que la experiencia vivida y el trabajo de análisis realizadas sobre la implementación de los acontecimientos de planes y programas de lealtad ha llevado a conducir y comprender los esfuerzos de la fidelización del cliente de la organización formándose un trébol de cinco pétalos y un corazón. (p. 17) En tanto se concluye el punto de la experiencia adquirida por parte del cliente sea positiva o negativa es uno de los ejes cruciales para el entendimiento de su percepción, así como la mejora del tratamiento continuo hacia los clientes ya identificados.

A continuación, se presenta las siguientes dimensiones que el autor considera las más importantes, ya que están relacionadas directamente con la fidelización del cliente: Como primera dimensión la información del cliente el cual se recopila, comunica y distribuye en todas las áreas para poder comprender sus deseos y

expectativas del cliente para que la empresa Pevarent brinde a los clientes la oportuna información requerida y atender sus dudas, consultas o gestionar sus requerimientos en el menor tiempo posible, como segunda dimensión el marketing interno que es considerado un conjunto de técnicas y métodos para la relación de una gestión personal entre cliente y organización con la finalidad de lograr que el personal adopte de forma voluntaria a la orientación del cliente que son necesarios para garantizar la satisfacción del cliente, como tercera dimensión la comunicación que es básica hacia la organización ya que se tiende a tener métodos, la cual mantiene un vínculo con el cliente para que se sienta comprometido con la organización siendo una estrategia para conseguir la información necesaria y conseguir clientes ofreciendo un servicio de calidad, como cuarta dimensión la experiencia del cliente que es una parte del total donde son ellos mismos que perciben en la interacción, la cual indica que las organizaciones deben preocuparse por el aspecto racional, sentimentales como las emociones. De manera que las atenciones dadas a los clientes en persona o por teléfono deben ser carismáticas y amables, brindando las atenciones requeridas, de esta forma satisfacen las necesidades de clientes y la quinta dimensión son los incentivos que son cuando los clientes están ahí siempre en cuanto se les ofrece un incentivo o un reconocimiento de su retorno o un valor agregado al producto, generan mayores ventas y mayor repetición del negocio con los mismos clientes, con ello tenemos clientes satisfechos.

Para Schnarch (2013) explicó: La fidelización del cliente solicita un proceso de gestión que comienza de los conocimientos profundos de los mismos. De tal forma que la información del cliente se puede agrupar en función de las respuestas a las mismas que son segmentadas internamente en un grupo. (p.56) La capacidad del conocimiento de cada individuo es muy amplia, por ello es necesario identificarlos, de acuerdo a sus características como usuario, cliente u cliente fidelizado, siguiendo una serie de informaciones sumamente importantes donde podamos predecir la necesidad de los clientes.

En tanto el autor Schnarch propone las siguientes dimensiones: Como primera dimensión la gestión en base de clientes que hace referencia a los elementos que intervienen dentro del mercado, de cada individuo usando como herramientas sostenibles las tecnologías de información con el fin de reconocer

clientes potenciales con igualdad de preferencias y otros puntos que se parezcan, como segunda dimensión gestión de la lealtad el cual se basa a ambos factores que actúan como agentes primordiales de la organización, aplicando una comunicación óptima, interactiva, asertiva y efectiva, son puntos que hacen que el cliente pueda tener mayor confianza y que se vuelva un punto de su elección, generando expectativas satisfactorias, por consiguiente, es necesario darle un seguimiento a través del correo, teléfono u otro medio, del cual no se pierda el contacto con el cliente. Por consiguiente, se requiere tener continuidad que parte de una idea en conjunto que ofrece cierta información para poder captar cliente fidelizados con la organización o un segmento de cliente fijos.

Según Matos (2015) Fidelizar a un cliente es conseguir la satisfacción del cliente con el producto, servicio y destino turístico, por lo tanto, vuelve a repetir la compra sin irse a la competencia. Así mismo es necesario ofrecer un valor añadido respecto a la competencia. Se debe conocer a los clientes, por lo que se recomienda tener una base de datos de ellos, pues las acciones de fidelización se realizan para medio y largo plazo. (p. 193) Dentro de la organización existe una base de datos de cada cliente que adquiere el servicio, sin embargo, no solo es reconocer a cada cliente sino llevar un registro de cada uno de ellos, para un acercamiento de atención más personalizada donde podamos preguntar o recomendarle la elección del servicio nuevamente, así mismo enterarse de cómo se sintió con la primera experiencia y apreciar sus quejas o respuestas para el mejoramiento general en beneficio de la organización. Por consiguiente, le damos énfasis que este es un enlace de comunicación muy importante que todas las organizaciones deberían asumirlas como por defecto y no una elección.

En el estudio del artículo científico de Srivastava & Rai (2018) mencionó que la fidelización parte de promociones diseñadas con el objetivo de promocionar la marca de la entidad beneficiando a los consumidores con los productos ya que se convierte en una captación del cliente utilizando tácticas.

Por otro lado, en la investigación por Moon y Khalid (2017) describieron: que el enfoque de apreciación interna a través de las ventas online, siendo una dinámica diferente de venta, pero innovadora a través de las percepciones que se muestran una de ellas son las cualidades, en base a los estímulos, seguido de la respuesta que pueda tener el cliente a través de su aptitud, por último, cuando

nace las pretensiones de compra decidida de un cliente leal de la organización (p. 76).

Además, el artículo científico de la revista Sciencedirect publicado en abril del 2014 por Banytè y Dovaliené, A. (2014) mencionó el análisis del cliente la fidelización es un proceso que pone evidencia la necesidad de diseñar implementando tácticas con el fin de obtener beneficios para la organización. A la vez cumplir objetivos trazados como invertir recursos para obtener beneficios (p. 488)

Se considera como problema general de investigación: ¿Cuál es la relación entre el desarrollo del Marketing Relacional para mejorar la fidelización del cliente de Perú Vacation Rentals SAC del distrito de Miraflores 2019?, asimismo se formularon los siguientes problemas específicos: el primero ¿Cómo se relaciona la satisfacción y la fidelización del cliente de Perú Vacation Rentals S.A.C. del distrito de Miraflores 2019? El segundo ¿Qué efecto tiene la confianza y la fidelización del cliente de Perú Vacation Rentals S.A.C. del distrito de Miraflores 2019? el tercero ¿Cómo se relaciona el compromiso y la fidelización del cliente de Perú Vacation Rentals S.A.C. del distrito de Miraflores 2019? y el cuarto ¿Cómo se relaciona la lealtad y la fidelización del cliente de Perú Vacation Rentals S.A.C. del distrito de Miraflores 2019?

Se tomó en cuenta para la justificación de estudio al autor Fernández y Baptista (2014) quien manifiesta que es inevitable acreditar el estudio mediante la exposición de sus razones el para qué del estudio o porqué debe efectuarse (p.40). Se puede inferir que, para recabar información concisa y necesaria, se planteó puntos cruciales para desglosar las razones, que adeudaron a deducir y entender los motivos por los cuales se llevaron al meollo y propósito de la investigación. Para la justificación teórica se toma en cuenta los siguientes autores Tafur & Izaguirre (2017) que declara la justificación de esta clase se espera un aporte, la tesis en el desenvolvimiento de alguna apariencia de la ciencia, en la cual puede darse la descripción de sucesos, manifestaciones u objetos que no habían sido descritos o debido a que su descripción era reducido, inconclusa o errada (p 116). Para la investigación se tuvo que recabar información verídica, así como los calendarios planing de cada mes de un año anterior de la empresa la cual se tomaron los datos específicos de la relación de clientes

temporales y clientes fidelizados para poder ejecutar una población con mayor exactitud, por consiguiente, la muestra poblacional evidenciara a través de la información resultados que se acercan a los objetivos de la investigación.

Los estudios resaltados para la justificación práctica se toman en cuenta los autores Tafur et al. (2017) el cual radica en determinar el uso aplicativo los cuales son usos prácticos: el uso de una herramienta para decretar problemas de índole táctica, por ejemplo, curar enfermedades o indisposición, resolver problemas humanos, plantear textos, representar actividades, etc. (p 117). Con los resultados obtenidos se beneficiarán los distintos gestores del mismo rubro de empresa o nuevos emprendedores, acerca del comportamiento y las causas que generan ambos factores estudiados y la dinámica de dependencia en función al cliente con sus principales influyentes o debilidades que se pueda presentar y superar para llegar a la rentabilidad a través del tiempo.

En tanto para el estudio de justificación metodológica se toma en cuenta los autores Tafur et al. (2017) en cuanto se realiza en un momento de modo que el inquisidor plantea una admiración o aporte la representación de una nueva metodología, táctica, sea para la cognición de la existencia, para la variación de un conjunto de manifestaciones, para facilitar un nuevo acceso a una realidad. (p 117).

Así mismo López (2014) nos muestra que el posicionamiento de servicio al cliente, debe estar implementada de técnicas y procedimientos, contando así con la capacidad interactiva de respuestas hacia los clientes. (p.16)

El presente trabajo sustentó las distintas expectativas que se tiene acerca del tema de estudio; para la cual se utilizó la metodología para estimar las variables donde se relacionan entre sí, con una técnica de la encuesta con un cuestionario, lo cual sirvió como sustento para las posteriores investigaciones.

El estudio resaltado para la justificación social pretende dar un aporte de esclarecimiento a empresas u organizaciones en general de distintos ámbitos que puedan conocer el esquema de pautas para la ejecución de relaciones de compromiso o lealtad, donde todos los integrantes de la organización estén vinculados y comprometidos en base a objetivos de mediano y largo plazo, siendo los puntos claves para obtener y mantener clientes.

Se considera como hipótesis general de la investigación: Existe relación entre el desarrollo del Marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de Perú Vacation Rentals. SAC del distrito de Miraflores 2019. Y para las hipótesis específicas, el primero: Existe relación entre la satisfacción y la fidelización del cliente de Perú Vacation Rentals S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019, el segundo: Existe relación entre la confianza y la fidelización del cliente de Perú Vacation Rentals S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019, el tercero: Existe relación entre el compromiso y la fidelización del cliente de Perú Vacation Rentals S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019. Y el cuarto: Existe relación entre la lealtad y la fidelización del cliente de Perú Vacation Rentals S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.

En tanto se considera el objetivo general determinar la relación entre el desarrollo del Marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de Perú Vacation Rentals SAC del distrito de Miraflores, 2019. Y como objetivos específicos: El primero: Identificar la relación de la satisfacción y fidelización del cliente de Perú Vacation Rentals S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019, el segundo: Evaluar la relación de confianza y fidelización del cliente de Perú Vacation Rentals S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019, el tercero: Examinar cómo se relaciona el compromiso y la fidelización del cliente de Perú Vacation Rentals S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019, y el cuarto: Identificar la relación de la lealtad y la fidelización del cliente de Perú Vacation Rentals S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.

2. Metodología

2.1. Tipo y diseño de la investigación

Amiel (2014) explicó:

Los diseños no experimentales se consideran aquellos estudios donde el investigador no llega a manipular la variable. Por consiguiente, ellos no se demuestran una relación causa-efecto, sino solamente el desarrollo de investigación y los términos estadísticos. (p. 242)

En relación al diseño de investigación se basó fundamentalmente en la observación de las variables, a través de distintos medios para la obtención de datos cruciales dentro del estudio, así como el conocer las causas de las problemáticas que se presentan de la organización u otros aspectos.

Corte transversal:

Río (2013) acerca de la investigación explicó:

También llamada seccional aquel que se basa en la observación recogida de una empresa específica en un periodo determinado y en un tiempo específico. En ello se realiza un corte perpendicular, por así decirlo se realiza en un momento dado y del cual estudia la estructura. (p.38)

Se puede inferir que es un estudio de diseño observable en donde se determina el tiempo o situación dado con el fin de recabar información verídica, en un tiempo dado, de acuerdo al ámbito de la investigación ya que los clientes de los departamentos tienen una estancia temporal, por ello fue preciso optar por un diseño transversal que dé un aporte óptimo para estimar la relación de los resultados.

Tipo de investigación:

Aplicada

Según Baena (2014) explicó: “Concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales y destinan esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean la sociedad y los hombres” (p.11).

Se infiere que todo estudio encamina ideas de nuevos conocimientos con resoluciones directas, realistas e innovadoras para la solución a problemas que se presenta en parte de vida cotidiana laboral o de otros aspectos siendo previamente validadas para emplear esbozos de solución.

Enfoque

Tafur (2017) explicó:

Se denomina enfoque a la manera de apreciar la investigación según la naturaleza de las variables. Teniendo en cuenta esta naturaleza, el estudio puede ser cuantitativo si las variables que se propone a estudiar son de naturaleza cuantitativo, es decir se miden con cantidades. (p.189)

Se deduce que dentro de la investigación se estandariza disciplinadamente los puntos los cuales se van a ir desglosando de acuerdo a su importancia ya sea desde un caso particular a lo general o viceversa, para lo cual es preciso tomar esencialmente el enfoque adecuado.

Enfoque cuantitativo

Fernández y Baptista (2014) indicaron:

El enfoque cuantitativo es esencial y probatorio. Cada etapa procede al siguiente y no podemos “saltar “o evadir pasos. El orden es drástico, no obstante, se puede plantear alguna fase. Parte de un concepto que se anota, una vez definida, los objetos y preguntas de investigación de modo se cerciora la literatura y se forma un marco o perspectiva teórica. (p.4)

Se infiere que el enfoque cuantitativo mide en la cual pretende confirmar o predecir fenómenos investigados así mismo dentro de la investigación es necesario poder analizar las variables desde un enfoque cuantitativo ya que ambas variables se tienen que estimar, desde lo general hacia lo particular.

Nivel de investigación:

Descriptivo:

Fernández y Baptista (2014) para el análisis descriptivo indicó: “Con el estudio descriptivo se pretende especificar, característica, el perfil de las personas, grupo, comunidad, proceso o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92).

Se deduce que la investigación buscó alcanzar un máximo de información con distintas características, así como percepciones de comodidad, preferencia, decisión, capacidad, conocimiento, atributos etc., y otros factores que dan a conocer las expectativas de los distintos clientes al cual se le va evaluar.

Amiel (2014), indicó:

Son diseños observacionales cuyo objetivo es manifestar de forma determinada los fenómenos, precisando valores cuali-cuantitativos de una o más variables, de esta manera, describir un hecho, objeto o persona, sin la intención de buscar asociaciones de ningún tipo. (p. 247)

Se infiere que los diseños se caracterizan según el de cada estudio de ciertos fenómenos o hechos que van a determinar los niveles según como se muestren ya que describe la situación de eventos, escenas o hechos sin asociación.

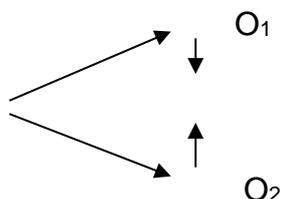
Correlacional:

Fernández y Baptista (2014) indicó: “El estudio de correlación, tiene como objetivo conocer las relaciones o grados de asociaciones existente entre dos o más conceptos, categorías o variables de una muestra de contexto en particular” (p. 93).

Se infiere que todo estudio tiene distintas formas de relacionarse entre sí, por lo cual, específicamente se mide u estima la correlación, como también pueda resultar que no se encuentre ninguna relación, por ello que se aplicó el estudio correlacional, permitiendo tener datos específicos entre las variables.

Por el sentido de la investigación se necesitó de la descripción de las variables, por ello: El estudio de empleo fue DESCRIPTIVO-CORRELACIONAL.

Esquema:



Donde:

M = Clientes

O₍₁₎ = Marketing Relacional

O₍₂₎ = Fidelización

r = correlación de datos

2.2. Operacionalización

Variables:

Según Fernández y Baptista (2014) las variables son propiedades que se pueden fluctuarse y cuyas variaciones son susceptibles para ser medidos u observados [...] se aplica a personas, objetos y fenómenos, para los cuales logran distintos valores respecto a las variables referidas. (p. 105)

El aporte permitió determinar de la variable, representa de gran importancia dentro de esta investigación factor que va determinar el marco teórico, el objetivo y la hipótesis de la presente investigación.

Variable 1: Marketing Relacional

García y Gutiérrez (2013) indicaron:

El marketing relacional comienza de las premisas de las actividades comerciales basados en conexiones, de este modo se utilizan técnicas a fin de incluir la tecnología para llegar a al clientes reales o potenciales de manera que se establece una relación duradera y satisfactoria en fin de preservar la marca y al consumidor. (p.31)

En tanto el marketing relacional parte de las relaciones que se tuvo con el consumidor para así analizar estrategias tecnológicas en comunicación y producción resaltando la satisfacción del cliente a donde se desea llegar.

Variable 2: Fidelización de los clientes

Alcaide (2015) explicó:

La experiencia vivida y el trabajo de análisis realizados sobre la implementación de los acontecimientos de planes y programas de lealtad han llevado a conducir y comprender los esfuerzos de la fidelización del cliente de la organización formándose un trébol de cinco pétalos y un corazón. (p. 17)

En tanto se concluye el punto de la experiencia adquirida por parte del cliente sea positiva o negativa es uno de los ejes cruciales para el entendimiento de su percepción, así como la mejora del tratamiento continuo hacia los clientes ya identificados.

Operacionalización de las variables

Fernández y Baptista (2014) indico:

La operacionalización se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable, se dice que cuando constituye una herramienta, el proceso lógico para hacerlo es trasladar las variables y sus dimensiones o componentes, luego a sus indicadores y al final al ítem. (p. 211).

Se define como un proceso en el cual consiste en delimitar las variables, dimensión indicadores y finalmente ítem. El cual se midió de forma empírica y cuantitativamente.

Matriz de Operacionalización de las variables

Tabla 1: *Matriz de operacionalización de la variable marketing relacional*

Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensión	Indicadores	N.º Ítems	E. de med.
Marketing Relacional	Según García y Gutiérrez (2013) El marketing relacional comienza de las premisas de las actividades comerciales basados en conexiones, de este modo se utilizan técnicas a fin de incluir la tecnología para llegar a los clientes reales o potenciales de manera que se establece una relación duradera y satisfactoria en fin de preservar la marca y al consumidor. (p.31)	La variable del marketing relacional se elaboró un cuestionario de 30 preguntas para medir las dimensiones de satisfacción, confianza, compromiso y lealtad.	Satisfacción	Expectativas	1	Nunca
					2	
				Conformidad	3	
					4	
				Atributo	5	
					6	
				Interrelación	7	
					8	
				Feedback	9	
					10	
			Confianza	Cognitivo	11	Casi nunca
					12	
				Credibilidad	13	
					14	
				Comunicación	15	
					16	
				Honestidad	17	
					18	
				Interacción	19	
					20	
			Compromiso	Comodidad	21	Casi siempre
				Compromiso Efectivo	22	
				Compr. Motivacional	23	
					24	
			Lealtad	Consumo	25	Siempre
					26	
				Reincidencia	27	
					28	
				Calidad percibida	29	
					30	

Tabla 2: *Matriz de operacionalización de la variable de fidelización del cliente.*

Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensión	Indicadores	N° de ítems	Escala de medición
Fidelización del cliente	Alcaide (2017) La experiencia vivida y el trabajo de análisis realizadas sobre la implementación de los acontecimientos de planes y programas de lealtad ha llevado a conducir y comprender los esfuerzos de la fidelización del cliente de la organización formándose un trébol de cinco pétalos y un corazón. (p. 17)	La variable de fidelización del cliente se elaboró de un cuestionario de 30 pregunta para medir las dimensiones de información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos.	Información	Actualización de datos	31	Nunca
					32	
				Precisión	33	
					34	
				Gestión	35	
					36	
			Marketing interno	Personal comprometido	37	Casi nunca
					38	
				Orientación al cliente	39	
					40	
				Relaciones interpersonales	41	
					42	
			Comunicación	Claridad	43	Casi siempre
					44	
				Medios multicanal	45	
					46	
				Frecuencia	47	
					48	
			Experiencia del cliente	Percepción	49	Siempre
					50	
Experiencia	51					
	52					
Permanencia	53					
	54					
Incentivos	Preferencia	55				
		56				
	Apreciación	57				
		58				
	Reconocimiento	59				
		60				

2.1. Población y muestra

Población

Tafur (2017) indicó:

Se determina la Población (N) a un grupo de elementos investigables que muestran características comunes. Cuando la población es inmensa los estudiosos muestran inconvenientes para estudiarlo. Un problema grave en el estudio científico de la investigación de la población, en especial la exactitud de su tamaño. (p.193)

Al respecto se pudo inferir que, para ejecutar el análisis del estudio de la población, se necesita delimitar la envergadura de esta misma que permita una información detallada y precisa de cada dato sustraído.

La población estuvo comprendida por aquellos clientes exclusivamente de la empresa de Perú Vacation Rentals SAC. Del distrito de Miraflores. De acuerdo a la investigación, se determinó la población, enfocándonos específicamente en el mes de junio hasta el mes de diciembre por el descenso de las ventas con mayor incidencia, se analizó y obtuvimos una población de 156 personas.

Muestra

Hernández (2016) explicó: “La muestra es básicamente un sub-grupo de la población, por así decirlo que es el sub-conjunto del elemento que corresponde a este conjunto definiendo sus características al que llaman población” (p. 175).

Se infiere que la muestra se puede detallar de manera más concreta dentro de los valores poblacionales, con el objetivo de medir objetivamente cada dato de la información sustraída de este subconjunto, de acuerdo al estudio conveniente de los datos adquiridos. En el presente estudio se determinó a través de la fórmula:

$$n = \frac{NZ^2P * Q}{(N - 1)E^2 + Z^2P * Q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

P: Posibilidad de un evento, $p= 0.50$

Q: posibilidad de no ocurrencia de un evento $q=0.50$

E: error, se considera el $5\%= 0.05$

Z: nivel de confianza $95\% Z= 1.96$

Aplicando la muestra, se obtuvieron los siguientes datos:

Donde:

N = 156 clientes

Z = 95 %

P = 0.50

Q = 1-P = 0.50

E = 5 %

$$n = \frac{156 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(156 - 1)1.96^2 + 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{149.8224}{1.73862}$$

$$n = \frac{149.8224}{1.73862}$$

$$n = 86.17$$

Para la ejecución del análisis específico de la investigación del que queremos estimar la estrecha relación del conjunto de las variables en la cual está aplicando a la organización. Para la cual se conformó una muestra de 86 clientes en la cual se aplicaron en la investigación.

Probabilística con el apéndice de clientes que sean sin restricciones.

Criterio de inclusión:

Cliente de Perú Vacation Rentals S.A.C. del distrito de Miraflores. Todos los clientes que tomaron la reserva desde junio del 2018

Criterio de exclusión:

Cliente de Perú Vacation Rentals S.A.C. del distrito de Miraflores. Todos los clientes que tomaron la reserva antes del mes de junio del 2018

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

Técnica: Encuesta

Villegas, Marroquín, Castillo, Sánchez (2011) “Se define las encuestas como una técnica que pretende indagar y busca alcanzar datos mediante preguntas y respuestas bajo la modalidad de la entrevista o el cuestionario” (p. 144).

La encuesta es una técnica para la recolección de datos verídicos en las investigaciones, ya que su aplicación es confiable para el investigador. Para este estudio se utilizó la encuesta, para obtener datos del cliente en las cuales serán observadas y medidas.

Instrumento: Cuestionario

Hernández y Méndez (2017) explicaron:

Un cuestionario es el conjunto de varias preguntas de las cuales se tiende a tener variables en la que se pretende medir. En los contenidos de las preguntas de las variables y diversos aspectos que se evalúan. Fundamentalmente, se consideran las preguntas cerradas y las preguntas abiertas. (p.155)

Al respecto de toda la información que se pudo obtener, se hizo indispensable realizar un cuestionario con el objetivo de recolección de datos ya que es un instrumento de mayor utilización en las investigaciones a partir de la aplicación

que permite medir una o más variables, siendo realizado hacia los clientes de la empresa.

En tanto el cuestionario de la escala Likert que se formuló para la variable marketing relacional 30 preguntas y para la variable fidelización del cliente 30 preguntas concretas, haciendo un total de 60 preguntas que fueron respondidas por los clientes fidelizados las cuales han sido frecuentes, a través de las rentas de los departamentos desde el mes de junio del 2018. Se muestra los valores que fueron tomados en la escala Likert.

Tabla 3: *Escala de Likert*

1.	Nunca
2.	Casi nunca
3.	A veces
4.	Casi siempre
5.	Siempre

Validez

Hernández (2016) Indicó: “Se trata del grado de que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200).

Podemos inferir que para lograr estimar la relación de las variables fueron inevitables contar con las informaciones bien elaboradas y comprobadas que apoye la hipótesis planteada.

Así mismo la presente investigación de proyecto que se procedió a evaluar los cuestionarios a través de análisis del área de metodología con dos especialistas en la línea de Gestión de Organizaciones siendo profesores de la Universidad Cesar Vallejo entregándose los respectivos formatos de validación.

Para la validación se aplicó la siguiente fórmula, así mismo para todos los ítems

Tabla 4: Validez

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken
 \bar{x} = Promedio de calificación de expertos
K = Rango de calificaciones
l = Calificación con el nivel más bajo

Confiabilidad:

Cid, Méndez, y Sandoval, (2015) Explicó: “Se estima que su empleabilidad repetida al mismo ente u objeto da resultados igualitarios” (p. 200).

Referente a la confiabilidad podemos inferir, que es un estudio de manera prevista, se puede relacionar como la probabilidad de cuan confiable es el producto o sistema. En cuanto a lo expuesto, inferimos que fue necesario el análisis de ambos criterios tanto la confiabilidad como la validez, demostrando la certeza de las medidas estimadas. Se define que la confiabilidad determina la relación entre ambas variables principales para la cual se aplicó el Alfa de Cronbach.

En tanto el valor del alfa de cronbach para los cuestionarios se realizó mediante el programa estadístico de SPSS 25 de los cuales se obtuvo como resultado favorable para la variable en el grado de confiabilidad de alfa de cronbach de 0.933 el cual afirmó que el instrumento tiene alto grado de confiabilidad y para la variable de fidelización del cliente se obtuvo una confiabilidad de 0.917 el cual afirma que el instrumento tiene alto grado de confiabilidad por lo tanto es una confiabilidad excelente. Se detalla que no se excluyó ningún ítem.

Fórmula.

La fórmula para determinar la confiabilidad es:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Dónde:

K: El número de ítems o elementos

$\sum Si^2$: Sumatoria de la varianza de los ítems o elementos

St^2 : Varianza de la suma de los ítems o elementos

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Utilizando esta fórmula se halló el Alfa de Cronbach de cada variable.

2.3. Procedimiento:

El instrumento se aplicó el estadígrafo alfa de Cronbach, que dio como resultado de la primera variable de marketing relacional el cual se obtuvo como resultado favorable para la variable en el grado de confiabilidad de alfa de Cronbach de 0.933 y para la variable de fidelización del cliente se obtuvo una confiabilidad de 0.917.

Luego de obtener la aprobación del cuestionario se procedió a realizar la encuesta a los clientes fidelizados en la empresa Perú Vacation Rentals S.A.C., el cual se encuentra ubicado dentro del corazón turístico de Lima en el distrito de Miraflores. Cabe mencionar que antes de realizar la encuesta se solicitó la autorización en el área administrativa. Para poder así determinar el tamaño de la muestra, ya que la población es de 156 clientes. Por ello se aplicó la fórmula de la muestra que dio como resultado 86 clientes.

La aplicación de la muestra se realizó en un mes, ya que los clientes fidelizados han sido seleccionados y no vienen con frecuencia. La temática de la encuesta de presento dando una breve presentación, a la vez se dio una explicación del estudio de la temática y el propósito de la encuesta, de este modo se le informo que sus respuestas son anónimas y servirá para mejora de la empresa. En segundo lugar, se los instrumentos para ser llenados respectivamente dando el tiempo para que pueda responder con libertad. Los clientes entregaron en un tiempo límite de 15 a 20 minutos como máximo.

Al finalizar la entrevista se realizó la tabulación de los resultados de la encuesta trasladando en un programa Microsoft (ver anexo 17 y 18) para luego exportarlas al programa estadístico SPSS – 25, para poder analizar los resultados estadísticos.

2.4. Métodos de análisis de datos

Se deduce que la ejecución del proceso de tesis y sus respectivas variables, llegando al término de la recolección de información e investigaciones y para las especificaciones del análisis de cada resultado por menor que se desea desglosar para un mayor entendimiento de la resolución de la problemática presentada se emplea el paquete estadístico SPSS glosa 25, para el estudio de apuntes tomados en cuenta de los propósitos y variables de la investigación.

2.5. Aspectos éticos

Tafur (2017) explicó:

El investigador debe reflexionar sobre los principios éticos vigentes en su sociedad y válidos para la especie humana: no se puede proponer el hacer una investigación que afecte los valores y los derechos humanos. Algunos de estos asuntos pueden estar considerados en las leyes y normas jurídicas vigentes. (p. 126)

Se infiere que el investigador comprueba que los individuos deben tener principios que les ayude en situaciones comprometedoras que afecte los valores en la sociedad y en el entorno.

En la presente tesis contuvo información relevante en beneficio a empresas o la sociedad acerca del estudio de un tema crucial que pueda ser de disposición y de importancia para cualquier ciudadano por ello que se ha detallado en el inicio y desarrollo de la investigación la cual se tomaron las medidas pertinentes para la presentación de una investigación verídica, siendo puntuales al ejecutar el programa Turnitin para la conformidad de veracidad de la ejecución del proyecto.

Así mismo se hace hincapié que la autoría de la investigación pertenece a quienes presentan el proyecto de tesis siendo concertado por el sistema orgánico dentro de la Universidad.

3. Resultados

Análisis de Fiabilidad

Validez externa

Tabla 5: Validez externa de Marketing Relacional

MARKETING RELACIONAL		J1	J2	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
Pregunta 1	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 2	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 3	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 4	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 5	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 6	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 7	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 8	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 9	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 10	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo

	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 11	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 12	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 13	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 14	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 15	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 16	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 17	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 18	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 19	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 20	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 21	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo

Pregunta 22	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 23	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 24	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
Pregunta 25	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 26	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 27	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 28	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 29	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 30	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo

Tabla 6: Validez externa de Fidelización del cliente

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTES		J1	J2	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
Pregunta 1	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 2	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 3	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 4	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 5	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 6	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 7	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 8	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 9	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 10	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 11	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo

	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 12	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 13	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 14	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 15	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 16	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 17	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 18	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 19	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 20	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 21	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 22	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 23	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo

	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 24	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 25	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 26	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 27	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 28	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 29	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
Pregunta 30	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Óptimo

Interpretación:

Para la validez externa del instrumento de investigación aplicada a la primera variable al respecto de la segunda variable se identificó un índice de 1.00, valor que representa que el instrumento es muy satisfactorio; por lo tanto, se puede afirmar que ha sido útil en la recopilación de la información en la unidad muestra.

Prueba de hipótesis:

Hipótesis general

Contrastación de hipótesis general:

Ho: No existe relación entre desarrollo del Marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente extranjero de Perú Vacation Rentals. SAC. Del distrito de Miraflores – 2019.

Ha: Existe relación entre Desarrollo del Marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente extranjero de Perú Vacation Rentals. SAC. Del distrito de Miraflores – 2019.

Tabla 7: Prueba de hipótesis general

		MARKETING RELACIONAL	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho	MARKETING RELACIONAL	Coeficiente	1,000
		Sig. (bilateral)	,781**
		N	86
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente	,781**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	86

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

En virtud al análisis de la tabla 7, para la cual se identificó los puntos de correspondencia entre las ambas variables planteadas, para la cual se identificó el nivel de contrastación, indico así mismo que se encontró evidencias para evitar aceptar la hipótesis establecida, en consecuencia, se concluye en no rechazar la hipótesis alterna, a través de un índice elevado de 781, siendo de reciprocidad significativa.

Contrastaciones de Hipótesis Específica

Tabla 8: *Correlación. V1. D1 - Satisfacción y V2- Fidelización del cliente*

		SATISFACCIÓN	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho	SATISFACCIÓN	1,000	,777**
Rho	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	,777**	1,000
	Coeficiente	1,000	,777**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	86	86
	Coeficiente	,777**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	86	86

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

Fuente: IBM SPAS Statistics 25

Ho: No existe relación entre la satisfacción y la fidelización del cliente Perú Vacation Rentals. SAC. Del distrito de Miraflores – 2019.

Ha: Existe relación entre la satisfacción y la fidelización del cliente Perú Vacation Rentals. SAC. Del distrito de Miraflores – 2019.

Interpretación:

Para la realización de la tabla 8, en base al análisis estadístico, se pudo obtener índices significativos, la cual fue el sustento para concluir que bien la dimensión en base a la segunda variable tiene una reciprocidad significativa con un .777, en consecuencia, ambos puntos su relación es significativa-positiva.

Tabla 9. *Correlación. V1 D2 - Confianza y V2 Fidelización del cliente*

		CONFIANZA	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho	CONFIANZA	Coeficiente	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	86
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente	,711
		Sig. (bilateral)	,000
		N	86

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Ho: No existe relación de la confianza y la fidelización del cliente Perú Vacation Rentals. SAC. Del distrito de Miraflores – 2019.

Ha: Existe relación de la confianza y la fidelización del cliente Perú Vacation Rentals. SAC. Del distrito de Miraflores – 2019.

Interpretación:

En este sentido la tabla 9, en base al previo análisis ejecutado refleja que presenta sustentos significativos para aceptar la hipótesis específica, a través de un índice elevado de .711, siendo precisos en la resolución de correspondencia entre la dimensión planteada en función a la segunda variable.

Tabla 10: V1. D3 - Compromiso y V2 Fidelización del cliente

		COMPROMISO	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho	COMPROMISO	Coeficiente	1,000
		Sig. (bilateral)	,702**
		N	86
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente	,702**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	86

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Ho: No existe relación de la confianza y la fidelización del cliente Perú Vacation Rentals. SAC. Del distrito de Miraflores – 2019.

Ha: Existe relación de la confianza y la fidelización del cliente Perú Vacation Rentals. SAC. Del distrito de Miraflores – 2019.

Interpretación:

En este sentido la tabla 10 nos muestra, de acuerdo al análisis podemos identificar el sustento de la premisa para aceptar la hipótesis específica, en relación a un índice elevado de .702, en función a una correspondencia entre la dimensión establecida en base a la segunda variable es significativamente – positiva.

Tabla 11: V1. D4 - Lealtad y V2 fidelización del cliente

			LEALTAD	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	LEALTAD	Coeficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Ho: No existe relación entre lealtad y la fidelización del cliente Perú Vacation Rentals. SAC. Del distrito de Miraflores – 2019.

Ha: Existe relación entre la lealtad y la fidelización del cliente Perú Vacation Rentals. SAC. Del distrito de Miraflores – 2019.

Interpretación:

Partiendo de los supuestos anteriores, se resolvió mediante el análisis dado un resultado en el cual se identificó que, si existen evidencias significativas, con la cual aceptamos la hipótesis alterna, con un índice correlacional de 0.642, como consecuencia de ello podemos aclarar uno de los puntos importantes de la investigación planteada.

Tablas cruzadas

Como seguimiento de la investigación se analizaron las variables para estimar los índices de compatibilidad, para lo cual intervienen las dimensiones con sus respectivas variables, como parte principal del desarrollo de la problemática planteada en base al estudio de la empresa Perú Vacation Rentals SAC, del año 2019, del distrito de Miraflores.

Tabla cruzada de variables

Tabla 12: *Tabla cruzada de V1 - Marketing Relacional y V2 - Fidelización del cliente*

			FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			
			CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	Total
MARKETING RELACIONAL	CASI	Recuento	0	1	0	1
	NUNCA	% del total	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%
	A VECES	Recuento	1	25	2	28
		% del total	1,2%	29,1%	2,3%	32,6%
	CASI SIEMPRE	Recuento	0	7	50	57
		% del total	0,0%	8,1%	58,1%	66,3%
Total		Recuento	1	33	52	86
		% del total	1,2%	38,4%	60,5%	100,0 %

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

La tabla 12, presentó el análisis de cuando se aplicó la capacidad del desarrollo del Marketing relacional casi siempre en un 66.3%, en relación a la segunda variable la cual presenta que es casi siempre con un índice de 60,5 %.

Al comparar estas evidencias, el objetivo general de la investigación estimó la correspondencia del Desarrollo del Marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de Perú Vacation Rentals SAC. 2018. dentro de los resultados se pudo identificar que cuando casi siempre se ejecuta la primera variable en la organización, la segunda variable del cliente influye en 58,1%, así mismo cuando el marketing relacional da a veces con un 29,1%, además si se aplica la primera variable planteada y da casi nunca, tiene como consecuencia una la fidelización del cliente con un índice de 0 %.

Tabla 13: *Tabla cruzada de satisfacción – Fidelización del cliente*

		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			Total	
		CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE		
SATISFACCIÓN	CASI	Recuento	0	3	1	4
	NUNCA	% del total	0,0%	3,5%	1,2%	4,7%
	A VECES	Recuento	1	29	7	37
		% del total	1,2%	33,7%	8,1%	43,0%
	CASI	Recuento	0	1	44	45
	SIEMPRE	% del total	0,0%	1,2%	51,2%	52,3%
Total		Recuento	1	33	52	86
		% del total	1,2%	38,4%	60,5%	100,0%

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

La tabla 13 tiene una satisfacción de casi siempre con un 52.3% en función a la segunda variable planteada con una respuesta de casi siempre con 60.5 %.

Por otro lado, el objetivo específico de la investigación se determinó en base a la dimensión propuesta y la segunda variable de la empresa Perú Vacation Rentals SAC. 2019. dentro de los resultados se pudo identificar que cuando casi siempre se aplica en la empresa entonces la segunda variable influye en 51.2%, así mismo cuando la satisfacción da a veces con un 33.7%, además si la satisfacción se da casi nunca, tiene reciprocidad en la segunda variable con un índice de 3.5 %

Tabla 14: *Tabla cruzada de Confianza – Fidelización del cliente*

			FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			Total
			CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	
CONFIANZA	CASI	Recuento	0	2	0	2
	NUNCA	% del total	0,0%	2,3%	0,0%	2,3%
	A VECES	Recuento	1	19	2	22
		% del total	1,2%	22,1%	2,3%	25,6%
	CASI	Recuento	0	12	24	36
	SIEMPRE	% del total	0,0%	14,0%	27,9%	41,9%
	SIEMPRE	Recuento	0	0	26	26
		% del total	0,0%	0,0%	30,2%	30,2%
		Recuento	1	33	52	86
Total		% del total	1,2%	38,4%	60,5%	100,0 %

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

La tabla 14, puede confirmar que se ejecuta la confianza en un casi siempre 41,9%, en relación a la segunda variable de tema de investigación con un casi siempre, con un índice de 60,5 %.

Sin embargo, en el objetivo específico se analizó la relación de la confianza en base a la segunda variable de la empresa Perú Vacation Rentals SAC. 2019. Y como consecuencia se pudo identificar que cuando se aplicó la dimensión confianza, la segunda variable dio una respuesta de siempre con 30,2% en la organización, así mismo cuando da como respuesta casi siempre, en función a la segunda variable va dar un índice de 27,9% como también cuando da como respuesta de a veces dio 22,1%, además en el ámbito de casi nunca dió un índice de 2,3 %.

Tabla 15: *Tabla cruzada de Compromiso –Fidelización del cliente*

			FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			Total
			CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	
COMPROMISO	CASI	Recuento	0	4	1	5
	NUNCA	% del total	0,0%	4,7%	1,2%	5,8%
	A VECES	Recuento	1	26	8	35
		% del total	1,2%	30,2%	9,3%	40,7%
	CASI	Recuento	0	3	40	43
	SIEMPRE	% del total	0,0%	3,5%	46,5%	50,0%
	SIEMPRE	Recuento	0	0	3	3
		% del total	0,0%	0,0%	3,5%	3,5%
Total		Recuento	1	33	52	86
		% del total	1,2%	38,4%	60,5%	100,0%

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

En la tabla 15, se puede confirmar que se ejecuta el compromiso en un casi siempre en un 50%, en función a la segunda variable con un casi siempre y un 60,5 %.

Para la cual el objetivo específico se pretende analizar la forma en que se relaciona en base a la segunda variable planteada de la tabla, respecto al cliente se le brinda al cliente de Perú Vacation Rentals SAC. 2019. dentro de los resultados se pudo identificar que cuando casi siempre se ejecuta el compromiso en la organización, y la fidelización del cliente influye en 46,5 %, así mismo cuando el compromiso da a veces con un 30,2 %, además si el compromiso es en casi nunca, la fidelización del cliente es de 4,7 %.

Tabla 16: *Tabla cruzada de Lealtad – Fidelización del cliente*

			FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			Total
			CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	
LEALTAD	CASI	Recuento	0	4	0	4
	NUNCA	% del total	0,0%	4,7%	0,0%	4,7%
	A VECES	Recuento	1	11	1	13
		% del total	1,2%	12,8%	1,2%	15,1%
	CASI	Recuento	0	16	21	37
	SIEMPRE	% del total	0,0%	18,6%	24,4%	43,0%
	SIEMPRE	Recuento	0	2	30	32
		% del total	0,0%	2,3%	34,9%	37,2%
	Total	Recuento	1	33	52	86
		% del total	1,2%	38,4%	60,5%	100,0%

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

La tabla 16, se analizó que se ejecutó la lealtad es casi siempre en un 43%, en relación a la fidelización del cliente es casi siempre con un 60,5%.

En la presentación del objetivo específico podemos medir un grado de correspondencia de la lealtad en función a la fidelización del cliente con cada personal de la empresa Pevarent SAC- Miraflores 2019; como consecuencia se pudo identificar que la lealtad es ejecutada casi siempre en la organización, la segunda variable presenta un 24.4%, así mismo cuando las experiencias satisfactorias son -a veces con 32.1%, como también si la lealtad es a veces, la fidelización del cliente es a veces con un 12,8%, además cuando la lealtad es casi nunca, la fidelización se da en 4,7%.

4. Discusión

El tema de investigación de acuerdo al análisis y aplicación como también la recopilación de todo tipo de información precisa con el fin de aclarar la problemática presentada pretende establecer el nivel de correspondencia del Desarrollo del Marketing Relacional y la Fidelización del cliente de la empresa Perú Vacation Rentals SAC. Del distrito de Miraflores – Año 2019 se relacionan entre sí.

En principio a ello, los resultados metódicamente obtenidos, se fueron desglosando, siendo en primera instancia el diagnóstico de las circunstancias, situaciones u factores existentes entre ambas variables, utilizando de Instrumento el cuestionario, con preguntas elaboradas asiduamente e impecables, así mismo evaluadas con el fin de corroborar la hipótesis principal la cual se revalida a través de las respuestas obtenidas de los clientes de la empresa, de acuerdo a la incidencia presentada la cual nos muestra un ($Rho = .781$), en consecuencia revela una relación significativa positiva-perfecta, donde el p, valor de 0.000 ($p \text{ valor} < 0.05$) con un nivel de confianza del 95%, la cual nos indicó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, manifestando que si se emplea una mayor ejecución u actividades, estrategias en sentido del Desarrollo del Marketing relacional, va corresponder a que aumente la Fidelización del cliente de la empresa Perú Vacation Rentals SAC, aplicada en el año 2019.

Con respecto a la coincidencia de resultados tenemos, Ortiz & Gonzales (2017) que en su estudio mostró una correspondencia positiva con un índice elevado en la aplicación de su instrumento ,para la cual se comprobó en base al análisis estadístico del Rho de Spearman de 0.911, la cual nos indica un número mayor de superioridad en la primera variable con un mayor resultado por parte de la segunda variable, siendo así que tienen un alto grado de correlación entre ambas, para la cual se analizaron previamente de acuerdo a las dimensiones también evaluadas y aplicadas, rechazando la Hipótesis nula, en donde coincidimos con la postura que sostiene que a medida que se implante mayor importancia en el Marketing relacional, también aumentará en el ámbito de fidelización del cliente. Así mismo en el ámbito Internacional Machado (2016), en su tema de estrategias del Marketing y calidad de servicio del estado de Zula,

Maracaibo-Brasil, de una empresa de gaseosas en la cual identifica que la correlación entre las variables identificadas y estudiadas tienen una significancia positiva de 0.01, con un coeficiente de relación de 0.925, la cual puede determinar un elevado índice considerable, la cual ambas variables muestran reciprocidad, como también el nivel de cómo interviene la influencia del Marketing en función a una calidad de servicio positivamente en la empresa de gaseosas.

Por otro lado, Sacsa (2017), con su tema de Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A. Universidad Cesar Vallejo. Lima Perú, tuvo coincidencia y afianza los resultados que se obtuvo, demostrando que existe una correspondencia en paralelo significativa entre ambas variables previamente analizadas, de acuerdo al análisis de Spearman de 0.790 y un P- valor de 0.000, teniendo una mayor significancia, determinando también que es necesario aplicar el marketing relacional en una empresa, del mismo rubro u otro, para así aumentar la lealtad de los clientes. En este sentido tenemos a Ordoñez (2017), nos menciona de acuerdo a los resultados de que existe una correlación con una prueba de significancia de (Sig. Bilateral = 0.01: R Spearman = 0.786. Que el marketing relacional de una factoría de repuestos automotrices de la empresa Salazar S.A., se aplica y va en aumento, es correspondiente y genera que la segunda variable en la fidelización de sus clientes también sea mayor, la cual refuerza y afianza los resultados obtenidos. Así mismo podemos contrastar con otros estudios como el de Alvarado (2018), en la cual infiere que el marketing relacional representa el 39.4% y la fidelización en un 45%, indicándonos que la primera variable no está siendo ejecutada de manera óptima por lo cual viene a ser la causa del meollo del factor problema que radica en la falta de mejora de la retención de clientes de acuerdo al análisis de estudio estadístico, Rho 0.707, con una sig. Bilateral de 0.000, de este estudio contrastamos que tiene uno de los puntos que se está tratando en la investigación del mejorar la relación con los cliente y enfocar estrategias de retención de clientes, como se menciona en las dimensiones la primera variable con confianza y compromiso.

Por otro lado Aguilar (2019), analizó la primera variable en base a la lealtad de pacientes de un Instituto de la Visión en el estado de Nuevo León del país de

México, la cual tiene una correlación positiva-moderada pero aceptable de valor .638 y un nivel de significancia igual .000., podemos destacar que en este rubro y la organización en la que se ejecuta la investigación difiere en termino moderado de los resultados obtenidos, para la cual la satisfacción del cliente en función a la lealtad tienen una baja reciprocidad, a diferencia de las anteriores resultados. En consecuencia a ello la investigación de Matos (2013), nos indica que tiene un nivel de reciprocidad Rho de Spearman de 0.47341, siendo un índice bajo, dando como resultado que la satisfacción del cliente del Instituto superior de contabilidad y administración de Coimba no se relaciona con la fidelización de la misma, la cual tiene un contraste con los resultados obtenidos, podemos inferir que el número menor analizados para el instrumento de análisis de 15 personas, pueda influir dentro de la investigación, u otros factores, como la aplicación de la escala de Likert donde se da con 15 Ítems.

5. Conclusiones

De acuerdo al análisis del procedimiento estadístico se pudo identificar factores de coincidencia de similitud como también otros que difieren, para la cual se va ir describiendo los indicadores que intervienen de los resultados.

En primera instancia del problema general planteado se identificó una correlación significativa, entre ambas variables del tema de investigación del cliente de la empresa Perú Vacation Rentals SAC, del distrito de Miraflores, del año 2019, la cual fue sustentada a través de los cuadros de correlación siendo clara y precisa con un $(Rho = 0.781)$, de acuerdo con la tabla 7, con una Significancia Bilateral de .000, demostrando ser menor a $p = 0.005$, la cual refuerza el hecho de que tiene una mayor significancia, así mismo deducimos acerca de la influencia que causa la primera variable en la segunda, lo que comprobó que ambas están ligadas en función como una causa- efecto, en cuanto a la hipótesis general. Deduciendo que a mayor practica o desenvolvimiento del marketing relacional en la empresa, va tener mayor fidelización por parte de los clientes.

Así mismo tenemos los objetivos planteados inicialmente en función a la satisfacción se pudo identificar una correlación de $(Rho = .777)$, de acuerdo a la tabla 8, con una (Significancia Bilateral de, 000), de un nivel de reciprocidad significativa entre ambas variables, que mostró una influencia en función a la segunda variable planteada concluyendo que influye significativamente en la expectativas y percepciones del mismo, ya sea interno con el equipamiento, utensilios de menaje, mueble u electrodomésticos, y la relaciones con el personal de la empresa, como también en el aspecto general, desde la infraestructura u otros, estos son factores que intervienen para una mayor fidelización en la empresa Perú Vacation Rentals SAC.

Por otra parte el objetivo con el tema de confianza en función a la segunda variable analizada, se pudo identificar una correlación de $(Rho = .711)$, con una (significancia Bilateral de .000), de acuerdo a la tabla 9,

evidenciando una correlación significativa-positiva, la cual indica que existe una significancia dentro de la hipótesis planteada mostrando la influencia significativa que tiene sobre la segunda variable analizada, la cual se usó como instrumento de investigación dentro de las dimensiones con sus respectivos indicadores donde se pudo identificar que la confianza, tiene una apreciación positiva por parte de los clientes, es decir el correcto manejo y comunicación verídica, asertiva y clara, que motiven una mayor seguridad de su elección en función a la empresa, la cual conlleva a una mayor fidelización del cliente.

Así mismo con el objetivo del margen del cliente comprometido hacia la empresa Perú Vacation Rentals SAC. Se pudo identificar una correlación de ($Rho = .702$), con una (significancia Bilateral = $.000$), de acuerdo a la tabla 10, la cual indica que existe un índice significativo elevado dentro de la hipótesis planteada así mismo el grado que influye sobre la otra variable, que se usó como instrumento de investigación dentro de las dimensiones con sus respectivos indicadores.

Por último, el objetivo planteado de lealtad, donde se pudo identificar una reciprocidad de ($Rho = .642$), con un grado de (Sig. Bilateral = $.000$), de acuerdo a la tabla 11, la cual muestra una significancia moderada, es decir una respuesta moderadamente baja, la cual conlleva a un mayor análisis de los factores causantes del índice presentado siendo de importancia.

6. Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos y sus respectivos análisis se realizó las recomendaciones en cuanto al estudio realizado se ha podido evidenciar, en la investigación aplicada a la empresa Perú Vacation Rentals SAC, del distrito de Miraflores, en el año 2019, con puntos analizados y aplicados con el instrumento acerca de los objetivos realizados.

En primera instancia el factor de la satisfacción del cliente nos muestra un 51.2%, indicando que casi siempre se hace uso de la satisfacción, en este sentido resaltamos las expectativas que se pueda generar en el cliente para ello se recomienda, un constante mantenimiento de los departamentos tanto interna ya sea electrodomésticos, utensilios de cocina, muebles, etc. como también externos desde la estructura de como se muestra, no obstante para poder emplear un calidad de servicio óptima influye el tema de la limpieza que se dispone, la cual se recomienda reforzar esta área, desde la logística, con los implementos de limpieza ya sea (ambientadores, desengrasantes, lejías, trapeadores, aspiradoras, etc.), como también al personal operario que ejecuta la labor de limpieza, con capacitaciones de cómo expresarse o llevar un trato directo con los clientes.

Como también nos muestra la tabla 14 un índice de 27.9 %, con la dimensión de confianza en función a la segunda variable, que nos indica que casi siempre es necesario garantizar la fiabilidad del cliente hacia la empresa, y que solo a veces interfiere la confianza en la fiabilidad del cliente, en el sentido de la problemática planteada está el factor crucial de la veracidad, es decir con lo que se vende mediante la página web, ya se las imágenes que se muestran de los departamentos, la cual tienen que ser reales, y otro es la información detallada de lo que se ofrece, como las áreas comunes, lo que está disponible sin costo y con algún costo si así lo fuera, del mismo modo los precios y porcentajes extras que el

cliente tenga que pagar por el contacto vía la página online, así mismo la entrega inmediata de las garantías con previa revisión del buen estado en el que se entrega el departamento, son puntos el cliente adquiera mayor confianza que hace que no se sienta sorprendido o estafado de manera que se sugiere una capacitación al personal del área de reservas acerca de atención al cliente, con puntos de empatía, comunicación asertiva para evitar respuestas retardadas u otros, para una atención más especializada y de calidad, así mismo se recomienda ejecutar reuniones internas graduales, donde se exponga puntos críticos como positivos del seguimiento de los clientes, con el propósito de que se vinculen todos los integrantes de la organización.

Por otro lado en la tabla 15, donde se analiza la relación del cliente comprometido en base a la lealtad, la cual de acuerdo a las respuestas casi siempre se siente comprometido el cliente con un 46.5%, para este punto se analizó, como consecuencia que el cliente experimente dentro del tiempo de su estancia una experiencia única, que lo haga sentirse allegado a la organización, para ello se recomienda aplicar estrategias innovadoras que se diferencien de otras empresas, como ofrecerles taxi a disposición, darle un folleto guía-mapa de la ciudad y los lugares que podría visitar, como también de los restaurantes donde puede comer, mantener el contacto activo, preguntándoles de cómo se sienten o si tienen una necesidad, como también si algo los aqueja, todo ello conlleva a tener una mayor familiaridad con los clientes. Así mismo el cliente da como respuesta de a veces con un 30.2 %, la cual demuestra que solo cierta parte de los clientes se sienten comprometidos, por consiguiente, otro de los puntos es el seguimiento mediante las redes sociales, en efecto se recomienda a la empresa emplear más eficientemente las redes sociales.

Otro punto es la lealtad en efecto se evidencia mediante la tabla 16, un porcentaje elevado de respuestas que el cliente piensa que casi siempre se emplea la lealtad en un 24.4%, dado que muestra un índice

bajo respecto del pensamiento del cliente hacia la empresa, por esta razón se recomienda ejecutar como primer propuesta efectuar estrategias de recompensa de los clientes leales mediante un seguimiento que se mencionó, este puede ser descuentos para su próxima estancia, o el bono para un departamento de mayor precio y de mejor calidad, el premio de taxi gratis, etc. Por otra parte, como segunda propuesta se recomienda ejecutar la estrategia de hacerlos socios de la organización la cual les hace más fácil y factible el recorrido de llegada a su departamento de manera que se sientan clientes fidelizados reconocidos como parte de la empresa.

Referencias

- Aguilar, R. (2019) *Satisfacción del cliente y su relación con la lealtad en el instituto de la visión en Montemorelos* (Tesis de maestría, Universidad de Ciencias empresarial y Jurídica, Montemorelos, México). Recuperado de URL: <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/1034/Tesis%20Licci%20Aguilar%20Ruiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguirre, A. (2018). *Qué se puede hacer para fidelizar a los clientes*. Publicado el 27 de julio del 2018. Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/fidelizar-clientes-239688>
- Alcaide, J. (2015) *Fidelización de clientes* (2° ed.) Madrid, España: Esic Editorial.
- Alvarado, W. (2018) “*El marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Inversiones Cursan S.A.C. - Rímac 2018*” (Tesis de pregrado, Universidad cesar vallejo, Lima, Perú). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24579/ALVARADO_GW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Almaguer-Pratts, J. & Pérez-Almaguer, Y. & Pérez-Campdesuñer, R. (2014). Procedimiento para mejorar la satisfacción del cliente basado en la lógica difusa. *Aplicación en el hotel Miraflores. Ciencias Holguín*, XX(3),1-13. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1815/181531517004>
- Amiel, J. (2014) *Metodología y diseño de investigación científica*. Lima, Perú. Editorial Universidad Científica del sur.
- Baena, D. (2014) *Análisis financiero*. (2°ed) Bogotá, Ecoe Ediciones
- Banytè, J., & Dovalienè, A. (2014). Relations between Customer Engagement into Value Creation and Customer Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 484-489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.226>
- Betül, Ç. & Richard, A. (2014) The Effect of Hedonistic and Utilitarian Consumer Behavior on Brand Equity: Turkey – UK Comparison on Coca Cola. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 475-484. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.057>.

- Binbassioğlu, H. (2019). What is the motivation of travellers? An investigation of quotes on TripAdvisor's Facebook page. *International Journal of Marketing, Communication and New Media. Special Issue 5 – Tourism Marketing*, 76-92. <http://u3isjournal.isvoug.pt/index.php/ijmcm/article/view/403/201>
- Cid, A., Méndez, R., Sandoval, F. (2015). *Investigación Fundamentos y Metodología* (3ª ed.) Lima Perú: Editorial Pearson Educación de Perú S.A.
- Cusirramos, C. (2017). *Vacacionista que viaja al Perú con un paquete Turístico*. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2018/jun/vacacionista_que_viaja_al_peru_con_un_paquete_turistico.html.
- Cruz, I. (2018). Implementing relational marketing in a coffee selling Company in Baja California. *Región y sociedad*, 30(71) <https://doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>
- Demo, G., Morrais, E., Vasconcelos, D., Rozzett, K. (2017). Customer Relationship Management scale for the B2C Market: Across-cultural comparison. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(3), 42-69. <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p42-69>
- Diouani, H. & Graa, A. (2019) Les Outils du Marketing Digital dans le Secteur de Véhicule de Transport avec Chauffeur en Algérie: Une approche qualitative. *International Journal of Marketing Communication and New media. Special Issue 5 – Tourism Marketing*, 117-135. <http://u3isjournal.isvoug.pt/index.php/ijmcm/article/view/365/203>
- Dueñas Quintero, Diana María, & Duque Oliva, Edison Jair. (2015). Calidad de las relaciones Universidad- empresa: Un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá. *Revista pensamiento y gestión*, (38), 147-175. <https://dx.doi.org/10.14482/pege.37.7020>
- Espino, T. & Rodríguez, M. (2017) Make or buy in the hotel marketing department: transaction costs, financial and relational performance. *Tourism & Management Studies*, 13(1), 7-17 http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582017000100002&lng=pt&tlng=en.

- Faria, A., & Kyoko, E. (2018), Higher education in tourism and hospitality management: a competitiveness factor for tourism destinations. *Marketing & Tourism Review*,3(1) 1-24.
<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4625/pdf>
- Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México; Editorial McGRAW-HILL.
- García, B., Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Gómez, L. (2016). Relationship marketing: The evolution of the concept. Publicado el 22 de abril de 2016. *Espacios*, 37(25), 11.
https://www.researchgate.net/publication/327108062_Marketing_Relacional_La_evolucion_del_concepto.
- Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, IV (2) ,25-42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4676/467646129002>
- Hernández, S., Méndez, V., Mendoza, T., Cuevas T. (2017). *Fundamentos de la Investigación*. Ciudad de México, México: Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Lacayo-Mendoza, Alexander, & Pablos-Heredero, Carmen de. (2016). Managing relationships and communications in higher education efficiently through digital social networks: *The importance of the relational coordinarían model*. *DYNA*, 83(195), 138-146.
<https://dx.doi.org/10.15446/dyna.v83n195.49296>
- López, A. (2014). *Precios y Costos en el Marketing Relacional*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Majó, J., Moya, D., & Vall-Ilosera, L. (2017). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia. Ecuador y Perú. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 26 (1), 147-162.
<https://doi.org/10.18359/rfce.3143>

- Matos, L. (2015). *Marketing en el sector turístico*. Madrid, España: Editorial Síntesis
- Matos, V. (2013) *Satisfacción y fidelización del cliente bancario* (Tesis de pregrado, Instituto Superior de contabilidad y administración, Coímbra, Portugal). Recuperado de URL: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/14540/1/Diana_Valente.pdf
- Moon, M. Khalid, M. Awan, H. Attiq, S. Rasool, H. Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing / ESIC*, 21, 73-88.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>
- Morgado, A., Pires, S., Rodrigues, M., Simões, T. & Almeida, A. (2016). Mitos e Lendas como contributo para a diferenciação da Experiência Turística – o caso dos Túneis do Palácio Nacional de Mafra, Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 1(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v1i1.3714>
- Ordoñez, M. (2016) *Marketing relacional y fidelización de cliente en la factoría y repuestos automotrices Salazar S.A. Lima – 2016* (Tesis para licenciada en administración, Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú). <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/402/1/ORDONEZ%20SALVATIERRA%20MILAGROS.pdf>
- Ortiz, R y Gonzáles, A. (2017) *Marketing Relacional y fidelización del cliente en la empresa Laboratios Biosana SAC-Lima 2017* (Tesis pregrado, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú). Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Paulo, V. Quiroga, S. Santana, Costa, R. (2018). Marketing in international Exchange of lenguaje courses: A study on the dimensions of the image. *Marketing & Tourism Review*, 3(2), 1-28.
<http://www.researchgate.net/publication/329876084>

- Peña, E., Ramírez. R., Osorio, G. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*. 14(26), 87-104.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lng=en&tlng=es
- Phino, José Carlos. (2013). Redes e capital social no dominiado marketing e rela Uma análise de possíveis complementriedades, *Revista de gestão del Habla portuguesa*, 12(4), 12-21. Recuperado de:
http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642013000400003&lng=pt&tlng=pt.
- Prieto, J. (2015). *Investigación de mercado*. Lima, Perú: Editorial Macro
- Ramírez, A. (2018). *Que es el marketing relacional*. Publicado el 29 de marzo del 2018.
 Recuperado de: <https://www.informabtl.com/que-es-el-marketing-relacional/>
- Regalado, O. (2014). *Las empresas son fieles a los clientes*. Publicado el 13 de marzo del 2014. Recuperado de:
<https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2014/03/las-empresas-son-fieles-a-los-clientes.html?ref=gesr>
- Río, S. (2013). *Diccionario – glosario de metodología de investigación*. Publicado en octubre. Madrid, España: Ediciones de la universidad Nacional de Educación a Distancia de Madrid.
- Rojas, N. (2018). *Las claves que harán grande a tu hotel*. Publicado en enero 2018. Recuperado de https://issuu.com/peldano/docs/tecnohotel_476/54
- Sacsa, J. (2017). Marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa Franquias Unidas del Perú SA (Tesis para título de administración, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7214/SACSA_HJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sainz, J. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. (3 ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. <http://dx.org/10.18271/ria.2017.256>
- Sánchez, M., Fernández, M. & Mier-Terán, J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Investigaciones Turísticas* (20), 50-78. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.03>
- Schnarch, K. (2013). *Marketing para Pymes: Un enfoque para Latinoamérica*, Ciudad de México. México: Alfaguara grupo editores.
- Srivastava, M. y Rai, A. (2018) Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*. 30(3), 207-218. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
- Sulistyo, H. Siyamtinah (2016). Innovation capability of SMEs though entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment. *Asia Pacific Management Review*. 21(4), 196-203. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.02.002>
- Tafur, P., Izaguirre, S. (2017). *Cómo hacer un proyecto de Investigación*. (2ªed). Bogotá, Colombia: Editorial Printed and made in Colombia.
- Tello, L. (2018). *El cliente en redes sociales y cómo tender un puente hacia la fidelización*. Publicado el 15 de agosto del 2018. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/cliente-redes-sociales-tender-puente-fidelizacion-241560>
- Villegas, V., Marroquín, P., Castillo, N., Sánchez, Q (2011) *Teoría y Praxis de la Investigación Científica*. Tesis de maestría y doctorado. 4ta ed. Lima, Perú. Editorial san Marcos.

Anexos

Anexo 1: Tabla de Especificaciones

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ÍTEM	INDICADORES	ÍTEM
MARKETING RELACIONAL	Satisfacción	40%	2	Expectativas	1-2
			2	Conformidad	3-4
			2	Atributos	5-6
			2	Interrelación	7-8
			2	Feedback	9-10
	Confianza	30%	2	Cognición	11-12
			2	Credibilidad	13-14
			2	Comunicación	15-16
			2	Honestidad	17-18
			2	Interacción	19-20
	Compromiso	10%	1	Comodidad	21
			1	Compromiso Efectivo	22
	Lealtad	20%	2	Compromiso Motivacional	23-24
			2	Consumo	25-26
			2	Reincidencia	27-28
2			Calidad percibida	29-30	
2			Actualización de datos	31-32	
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Información	20%	2	Precisión	33-34
			2	Gestión	35-36
			2	Personal comprometido	37-38
	Marketing interno	20%	2	Orientación al cliente	39-40
			2	Relaciones interpersonales	41-42
			2	Claridad	43-44
	Comunicación	20%	2	Medios multicanales	45-46
			2	Frecuencia	47-48
			2	Percepción	49-50
			2	Experiencia	51-52
2			Permanencia	53-54	
Experiencias del cliente	30%	2	Preferencia	55-56	
		1	Apreciación	57	
		2	Reconocimiento	58-59	
		1	Beneficios	60	
Incentivos	10%	2			
		1			

Anexo 2: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA														
Identificación del Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Diseño de Metodología						
¿Cuál es la relación entre el desarrollo del marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de Perú Vacation Rentals? SAC. ¿Del distrito de Miraflores, 2019?	Determinar la relación entre el desarrollo del marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de Perú Vacation Rentals. SAC. Del distrito de Miraflores, 2019	Existe relación entre desarrollo del marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de Perú Vacation Rentals. SAC. Del distrito de Miraflores, 2019	Marketing Relacional	Satisfacción	Expectativa	1,2	Ordinal (Escala de Likert)	Muestra:171						
					Conformidad	3,4,5,6								
				Atributo	7,8									
				Interrelación	9,10									
				Feedback	11,12									
				Cognitivo	11,12									
			Confianza	Credibilidad	13,14	Ordinal (Escala de Likert)	Método de investigación: No experimental							
				Comunicación	15,16									
			Honestidad	Honestidad	17,18			Ordinal (Escala de Likert)	Método de investigación: No experimental					
				Interacción	19,20									
			Comodidad	Comodidad	21					Ordinal (Escala de Likert)	Método de investigación: No experimental			
Específicos	Específicos	Específicos	Marketing Relacional	Compromiso	Compromiso efectivo	22	Ordinal (Escala de Likert)					Instrumento para obtener datos: Cuestionario= Escala Likert		
					Compromiso motivacional	23,24								
				Lealtad	Consumo	25,26		Ordinal (Escala de Likert)	Técnica para el procesamiento de datos: Programa estadístico SPSS					
					Reincidencia	27,28								
				Calidad percibida	29,30	Ordinal (Escala de Likert)				Técnica para el procesamiento de datos: Programa estadístico SPSS				
				Información	Actualización de datos						31,32			
					Precisión						33,34			
				Gestión	Gestión						35,36		Ordinal (Escala de Likert)	Técnica para el procesamiento de datos: Programa estadístico SPSS
					Marketing interno						Personal comprometido			
				Orientación al cliente							39-40			
				Relaciones interpersonales	41-42									
				Comunicación	Claridad						43-44			
Medios multicanales	45-46													
Fidelización del cliente	Frecuencia	47-48												
	Experiencia del cliente	Percepción	49-50											
Experiencia		51-52												
Permanencia	53-54													
Preferencia	55-56													
Apreciación	57													
Incentivos	Reconocimiento	58-59	Ordinal (Escala de Likert)	Técnica para el procesamiento de datos: Programa estadístico SPSS										
	Beneficios	60												

Anexo 3: Quejas de los apartamentos.

Queja 1.

 **Pedro**
 Bolivia 8,8

Fecha del comentario: 15 de julio de 2018

Apartamento completo, bien para una familia

 · El apartamento tiene toda las instalaciones y está en el centro de Miraflores donde encuentras de todo.

 · Los colchones de las camas individuales podría mejorarse no son confortables. Hubo dificultades con el servicio de agua, pero había mucha predisposición del personal para resolverlo

Estadía durante Julio de 2018

 Útil  Muy poco útil

 **Roberto**
 Perú 9,2

Fecha del comentario: 28 de junio de 2018

Perfecto!!

 · nc

 · que no haya tv en otras habitaciones

Queja 2.

 **Paulo**
 Uruguay 9,6

Fecha del comentario: 11 de septiembre de 2018

Excelente opción para alojarse en Lima

 · Muy comodas las instalaciones y excelente ubicación

 · Como detalle el apartamento necesitaría más adaptadores para los electrodomésticos. Y aunque no se pasó frío sería bueno contar con calefacción o aire acondicionado.

Estadía durante Septiembre de 2018

 Útil  Muy poco útil

 **Carlos**
 Chile 8,3

Fecha del comentario: 24 de julio de 2018

Buen servicio y ubicacion

 · amabilidad del recepcionista, aseo y mantencion del depa.

 · Muy ruidoso, mejorando aislación acústica estaria genial

Estadía durante Julio de 2018

 Útil  Muy poco útil

Queja3.



Alexmarvel
Chile

7.5

★ **Maestro de la ciudad: Lima** · Fecha del comentario: 18 de febrero de 2018

Bueno a pesar de

😊 · Bastante cómodo para una persona o pareja

😞 · La piscina estaba mala y no lo informaron en su web, en su defecto había un eventual acceso a piscina en torre contigua, sin embargo nos hicieron esperar demasiado tiempo para que autorizaran el ingreso, nos aburrimos y nos fuimos, fue un poco humillante, eso no me gustó

Estadía durante Febrero de 2018

👍 Útil 👎 Muy poco útil

Respuesta de la propiedad:

Gracias Alex, lamentablemente la piscina esta fuera de nosotros ya que es un edificio multifamiliar, sin embargo hacemos todos los esfuerzos para que nuestros c...

[Seguir leyendo](#)



Priscilla
Chile

7.1

Fecha del comentario: 18 de diciembre de 2017

Bien

😞 · se ofrecia piscina y en el lugar nos informan que debe cancelarse extra y a un alto valor

Estadía durante Diciembre de 2017

👍 Útil 👎 Muy poco útil



Alejandro
Chile

7.5

Fecha del comentario: 14 de diciembre de 2017

Buena alternativa para viaje familiar

😊 · La ubicación y la comodidad del apartamento.

😞 · Que no se puede utilizar la piscina del mismo edificio. Sin embargo, ofrecen la posibilidad de poder acceder a otra de un edificio cercano.

Estadía durante Diciembre de 2017

👍 Útil 👎 Muy poco útil

Queja 4



María
Chile

9,6

Fecha del comentario: 6 de febrero de 2018

Casi como en casa, con vista al mar

😊 · El departamento es un agrado, y el edificio está muy bien equipado. Yo no alcancé a usar nada, porque el horario de la piscina y el gimnasio es menor que mi jornada laboral. Pero se ve muy lindo. Aparte está a pasos de un sector super grato, de restaurantes y cafecitos. No era primera vez que me quedo y no será la última.

Finalmente la gente de la oficina, son sumamente prestativos. Necesité imprimir unos documentos, y ellos me los hicieron sin cobro alguno.

😞 · Los porteros del edificio (la administración) no aprueban estos arriendos por día, entonces son bien antipáticos. No te la hacen fácil. No puedes dejar la maleta en el lobby, no te avisan cuando llega tu taxi (yo perdí el mío; tuve que improvisar el regreso al aeropuerto...), no te abren la puerta de entrada (yo pasaba cuando venía algún residente...). Pero sabiendo, uno se maneja. :)

Estadía durante Enero de 2018

👍 Útil 👎 Muy poco útil **A 1 persona** le ha parecido útil este comentario.

Queja 5.



John
Chile

9,2

Fecha del comentario: 5 de febrero de 2018

Fantástico

😊 · Tener que dejar garantía en dinero cuando hice la reserva con tarjeta

Estadía durante Febrero de 2018

👍 Útil 👎 Muy poco útil

Queja 6.



Carolina
Portugal

6,7

Fecha del comentario: 19 de diciembre de 2018

Agradable

😊 · Muy centrico.

😞 · El precio no corresponde al anunciado en el booking, la piscina no estaba operativa lo que no cuadraba con las fechas en la web de los apartamentos. La wifi tenia poca señal. El personal al principio fue amable luego fue un poco desagradable con el tema de la confusión del pago y cuando indicamos que la piscina no estaba operativa cm debería. El el primer día nos han dicho q podriamos hacer el check out más tarde (a las 13h(y a las 12h ya estaban ahí pidiendo que saliéramos.El apartamento también tenía muchas termitas (bichos de la madera). Así que de nuestra parte no volveremos ahí.

Estadía durante Diciembre de 2018

👍 Útil 👎 Muy poco útil

Queja 7.



Celia
Australia

8,3

Fecha del comentario: 1 de febrero de 2018

Muy bien

😊 · The location and apartment size was great. So were all the facilities and cleanliness of the apartment. They even had a juicer, toastie maker and a lot of other appliances that are usually never seen in an apart hotel.
The wifi was excellent.

😞 · The staff were incredibly rude and disorganised. Checking in was a nightmare and we checked in two seperate times, you'd think the second time would be easier since they already had us on file etc. But no. The first time we checked in one of the cleaners let us in and demanded we pay everything upfront in cash including a deposit of \$100US, and refusing to give us a receipt or any proof of payment. We asked to speak to someone to ensure that if we did pay it would be written somewhere and instead got yelled at over the phone and by whatsapp about "NEED THE MONEY NOW!!!!!!" Which far from pleasant

Estadía durante Enero de 2018

👍 Útil 🗨️ Muy poco útil A 1 persona le ha parecido útil este comentario.

Celia:

El personal era increíblemente grosero y desorganizado. El registro fue una pesadilla y nos registramos dos veces por separado, usted pensaría que la segunda vez sería más fácil ya que ya nos tenían archivados, etc. Pero no. La primera vez que nos registramos en uno de los limpiadores, nos dejaron entrar y exigimos que pagáramos todo en efectivo por adelantado, incluido un depósito de \$ 100 USD, y nos negamos a darnos un recibo o cualquier comprobante de pago. Pedimos hablar con alguien para asegurarnos de que si pagáramos se escribiría en algún lugar y en lugar de eso nos gritaron por teléfono y por Whatsapp sobre "¡NECESITA EL DINERO AHORA!"

Queja 8.



Fran
España

6,2

Fecha del comentario: 11 de enero de 2018

Agradable

😞 · Publicidad engañosa. El apartamento se anuncia con una piscina a la que no puedes acceder, porque para ello debes perder tu tiempo, registrarte en la Comunidad de vecinos y pagar 15 \$ extra por día y persona. Además, cuando te dan las llaves te solicitan que entregues 200 \$ en metálico como fianza (cosa de la que no estábamos advertidos cuando reservamos). Esto supone un problema si no lo sabes con antelación y no llevas cash. Por otra parte, el apartamento no está insonorizado y se encuentra enfrente de un edificio en construcción cuyos trabajos empiezan a las 7.30 AM y no te dejan descansar si es que te quieres tomar el día sabático y levantarte tarde.

En canto a los servicios, nos entregaron el apartamento con el grifo de la bañera roto, lo comunicamos a los responsables y no nos lo arreglaron hasta el último día, por lo que nos duchamos con agua hirviendo todos los días al no poder regular la temperatura.

Estadía durante Enero de 2018

👍 Útil 🗨️ Muy poco útil A 2 personas les ha parecido útil este comentario.

Queja 9.



Kate

Australia

4,2

Fecha del comentario: 22 de enero de 2018

Would not stay again!!!

☹️ · Received email day before my stay saying the accommodation was no longer available and I would have to pay for an upgrade which I said no to.. I organised different accommodation and then received another email to say that the accommodation was available again. I explained I already had other accommodation now and the lady I spoke to on the phone was yelling and cutting me off not allowing me to speak saying that if I didn't come she would be taking \$350 out of my account details provided and booking time and then hung up on me. Verbally abusive staff. Came in to room mid stay and took items from the room and when we asked about it they were again really rude to us. Felt uneasy around staff. Room was unclean (dirty floors and shower curtains) and had mould throughout bathroom and ceilings. They require handing over passport while you use the pool despite already having photo copies.

Estadía durante Enero de 2018

Útil Muy poco útil

Traducción kate:

Recibí un correo electrónico un día antes de mi estadía que decía que el alojamiento ya no estaba disponible y que tendría que pagar por un ascenso al que dije que no. Organicé un alojamiento diferente y luego recibí otro correo electrónico para decir que el alojamiento estaba disponible nuevamente. Le expliqué que ya tenía otro alojamiento y que la señora con la que hablé por teléfono me estaba gritando e interrumpiéndome, no permitiéndome hablar, diciendo que si no venía estaría sacando \$ 350 de los detalles de mi cuenta y el tiempo de reserva. Y luego me colgó. Personal verbalmente abusivo. Llegó a la habitación a mitad de la estancia y tomó artículos de la habitación y cuando preguntamos sobre ellos fueron de nuevo muy desagradable con nosotros. Nos sentimos incómodos alrededor del personal. La habitación estaba sucia (pisos sucios y cortinas de ducha) y tenía moho en todo el baño y los techos. Requieren entregar el pasaporte mientras usa la piscina a pesar de que ya tiene copias de fotos.

Queja 10.



Augusto

Bolivia

7,5

Fecha del comentario: 11 de junio de 2018

Bien

☹️ · La sinvergüenza de cobrarme 2 bandejas de un refrigerador que tenía internamente una rajadura que no se veía y que si la pudieron ver para quedarse con 220 soles , cosa que para mí es algo premeditado me gustaría saber si alguien le paso lo mismo , me sentí impotente al ver ese abuso, lo que no sabían era que yo no viajaba ese día y el Lunes le voy a enviar una carta de mi abogado ,por eso me gustaría saber si alguien sufrió ese mismo trato y quedarse con una plata por algo que me ocasiona

Útil Muy poco útil **A 1 persona** le ha parecido útil este comentario.

Queja 11.



Hector
Perú

6,7

Fecha del comentario: 19 de febrero de 2018

Muy hospedaje...excepto el uso de la Piscina

😊 · La zona; excelente para salir a comer a cualquier hora. Acceso rápido a supermercado, Starbucks (dos cercanos), farmacia. A muy poca distancia del C.C. Larcomar. Realmente lo recomiendo para estancias mas largas, ya que son apartamentos, muy cómodos y full equipados.

😞 · La persona que atiende en la Piscina es un GROSERO, mal educado y descortés. Lo más grave, que su manera agresiva y trato fue con mi niño de 4 años. Por supuesto puse la queja, y me recomendaron denunciarlo por discriminación y xenofobia; ya que en el Distrito de Miraflores está penada y multada la discriminación. Si este mal sujeto, decide tratarlo de manera grosera y descortés; no dude que denunciarlo con el administrador del apartotel.

Estadía durante Febrero de 2018

👍 Útil 👎 Muy poco útil

Queja 12.



Daniela
Argentina

2,5

Fecha del comentario: 29 de julio de 2017

Estafa limeña

😊 · La cara de la encargada cuando llevé una valija que no entraba al cuartucho de servicio. El pisco que me dieron de despedida para coimearme a que no pusiera una crítica muy mala en booking.

😞 · Una estafa. Antes de llegar, nos enviaron mensajes por whatsapp, y nos dirigieron a una dirección distinta, y por lo tanto un departamento distinto (no coincidían las fotos) del que habíamos contratado. Discutimos con las encargadas, y nos amenazaron con devolvernos la seña (que hacía 10 días teníamos abonada) y dejarnos sin alojamiento. Pésimo trato y extorsivo. Lo califico como estafa basada en la necesidad de tener un techo. El departamento era para 6 personas y tenía un termotanque eléctrico de 50 litros que no alcanzaba para que nos bañemos dos personas seguidas y demoraba horas en calentar. No habían dos habitaciones con cama matrimonial, que era lo que contratamos. Las habitaciones no eran 4, sino 3. Llamaron "habitación" a un cuartucho de servicio en el que entraba una cama empotrada entre paredes, con un pasillo para andar que no superaba los 40cm. (No había ni velador, ni lugar de guardado de ropa, ni lugar donde abrir una valija mediana), al mismo se llegaba pasando por toda la cocina y el lugar de lavado (que tenía rejas y por lo tanto estaba al aire libre). El baño de ese cuartucho no tenía lavamanos ni cortina.

Queja 13.



Alvaro

Perú

4,6

Fecha del comentario: 4 de octubre de 2018

Estafa!

☹️ · Fue una estafa!! Alquile un departamento para un invitado que venía del extranjero , además del precio normal pactado piden un abono de usd 200 por garantía , es normal en muchos establecimientos , pero ya pasó un mes y hasta ahora no lo devuelven, me escriben dando mil excusas pero nada. Yo estaba confiado pensando que eran una empresa seria pero ya me quedó claro que es una estafa . Tengo años trabajando con booking y nunca me pasó algo así.

Estadía durante Septiembre de 2018

👍 Este comentario **no te resultó útil**

Respuesta de la propiedad:

Lamentamos su confusion y sentir señor Alvaro, pero la Garantia de 200 dolares fue devuelta al señor Marco Cisneros el dia que hizo su check out, lamentamos que...

[Seguir leyendo](#)

Anexo 4: Imágenes de los departamentos que se rentan via web







Anexo 5: Instrumento de Medición

CUESTIONARIO

REALIZADA A CLIENTES DE LA EMPRESA PERÚ VACATION RENTALS SAC.

1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. ALGUNAS VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
----------	---------------	------------------	-----------------	------------

Estimado (a): La presente encuesta tiene como objetivo determinar la relación entre el Marketing relacional y la fidelización del cliente de Perú Vacation Rentals. SAC. Del distrito de Miraflores, 2018. La investigación obtenida para fines exclusivamente académicos.

INSTRUCCIONES: Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una X según su criterio.

OPCIONES DE RESPUESTA:

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	Los colaboradores están correctamente uniformados					
2	Se sintió satisfecho con el equipamiento del departamento					
3	Se siente satisfecho con el departamento brindado					
4	El servicio de mantenimiento de limpieza cubre con sus expectativas					
5	Los implementos brindados (wifi, cable, teléfono) estuvieron acorde a su necesidad.					
6	El servicio de estacionamiento cubre sus necesidades.					
7	El personal es prudente cuando realiza sus funciones.					
8	Le parece que la empresa responde con claridad los comentarios virtuales.					
9	Recomendaría el servicio					

10	Se sintió a gusto con la empresa Pevarent a comparación de otras entidades de alquiler de departamentos.					
11	Siendo cliente habitual cree que la empresa tenga conocimiento de sus preferencias y necesidades					
12	Se suscitó problemas con los medios de pago					
13	El comportamiento del personal inspiró seguridad en todo momento					
14	Considera que la empresa tiene una buena reputación					
15	Considera que la persona que atendió sus requerimientos usó un tono de voz adecuado, claro y conciso					
16	La empresa atiende sus peticiones					
17	La empresa brinda información verídica del servicio (cochera, piscina, gym, lavandería).					
18	La empresa le mostro imaginas verídicas del departamento del cual rentó en las páginas online					
19	La empresa mostro preocupación por su tranquilidad y confort dentro de su estancia					
20	Si la empresa se equivocó en algún momento, tuvo la amabilidad de disculparse.					
21	Se suscitó inconvenientes con el ruido de la calle					
22	Volvería a rentar el departamento si aun así subiera su precio					
23	Podría recomendar a su allegados o conocidos, la estancia de los departamentos de la empresa					
24	Se sintió complacido con el servicio brindado por parte del personal de reservas.					
25	La empresa cumplió con el plazo determinado de la estadía pagada					
26	El departamento cumplió con sus expectativas					
27	Retorna con frecuencia a la empresa Pevarent					

28	Podría tener la seguridad de que volvería a requerir los servicios de la empresa para su próximo viaje					
29	Percibió profesionalismo en el manejo del registro de ingreso y salida de huéspedes					
30	Las experiencias interactivas que tuvo con cada personal de la empresa fueron satisfactorias.					
31	En el primer contacto le piden sus datos personales.					
32	La empresa le proporciona información del servicio que le va ofrecer					
33	El área de reservas de la empresa resuelve sus inquietudes					
34	La empresa se mantiene en contacto para saber si está satisfecho con el servicio brindado.					
35	La empresa canaliza adecuadamente sus sugerencias					
36	El área de reservas le facilitó la dirección exacta del inmueble.					
37	El personal se mantuvo en contacto constante desde el inicio de su reserva hasta su partida.					
38	El personal se pone en contacto con Ud. para saber si está satisfecho con el servicio brindado.					
39	El personal muestra empatía para brindarle la información solicitada					
40	La empresa se contacta con Ud. para informarle sobre las promociones o descuentos.					
41	El personal tiene una buena relación con el cliente					
42	Los trabajadores brindan apoyo para la solución de sus problemas					
43	Cuando solicita información para adquirir un departamento esta se brinda de manera detallada.					
44	El personal atiende sus requerimientos					
45	Se ha comunicado con Ud. La empresa Pevarent a través de la red social de las páginas establecidas.					

46	La comunicación se realizó a través de su correo.					
47	La empresa reporta con frecuencia algún objeto que se haya olvidado dentro del departamento.					
48	Retorna con frecuencia a la empresa Pevarent.					
49	El servicio brindado cubre sus expectativas					
50	Considera que la empresa brinda un buen trato a sus clientes					
51	Considera adecuado retornar a la empresa después del servicio brindado					
52	Comunicaría a sus conocidos acerca de la calidad brindada de la empresa.					
53	Recomendaría a sus amigos y familiares la empresa Pevarent.					
54	La empresa fue consultiva en todo momento para saber su conformidad en su estadía.					
55	Considera que la empresa ofrece servicios de atención personalizadas					
56	Considera que la empresa es una las mejores					
57	Siente que la empresa tiene responsabilidad social.					
58	Se le hace reconocimiento de su estadía a través de la acumulación de puntos.					
59	El personal le ofrece una atención personalizada en sus servicios.					
60	Por realizar sus pagos a tiempo ha recibido beneficios.					

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 6: Validación de los Instrumentos

Validación de la variable 1: Marketing Relacional por el asesor teórico

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing Relacional

N°	DIMENSION	PERMANENCIA			RELEVANCIA			CALIDAD			SUGERENCIA
		M D	D	A	M A	D	A	M D	D	A	
DIMENSION 1: SATISFACCION											
1	Los colaboradores están correctamente uniformados			X			X			X	
2	Se sintió satisfecho con el equipamiento del departamento			X			X			X	
3	Se siente satisfecho con el departamento brindado			X			X			X	
4	El servicio de mantenimiento de limpieza cubre con sus expectativas			X			X			X	
5	Los implementos brindados (wifi, cable, telefono) estuvieron acorde a su necesidad			X			X			X	
6	El servicio de estacionamiento cubre sus necesidades			X			X			X	
7	El personal es prudente cuando realiza sus funciones			X			X			X	
8	Le parece que la empresa responde con claridad los comentarios virtuales			X			X			X	
9	Recomendaría el servicio			X			X			X	
10	Se sintió a gusto con la empresa Pervarent a comparación de otras entidades de alquiler de departamentos			X			X			X	
11	Siendo cliente habitual cree que la empresa tenga conocimiento de sus preferencias y necesidades			X			X			X	
12	Se suscitó problemas con los medios de pago			X			X			X	
DIMENSION 2: CONFIANZA											
13	El comportamiento del personal inspira seguridad en todo momento			X			X			X	
14	Considera que la empresa tiene una buena reputación			X			X			X	
15	Considera que la persona que atendió sus requerimientos usó un tono de voz adecuado, claro y conciso			X			X			X	
16	La empresa atiende sus peticiones			X			X			X	
17	La empresa brinda información verídica del servicio (cochera, piscina, gym, lavandería)			X			X			X	
18	La empresa le mostró imágenes verídicas del departamento del cual rentó en las páginas online			X			X			X	
19	La empresa muestra preocupación por su tranquilidad y confort dentro de su estancia			X			X			X	
20	Si la empresa se equivocó en algún momento, tuvo la amabilidad de disculparse			X			X			X	
21	Se suscitó inconvenientes con el ruido de la calle			X			X			X	
DIMENSION 3: COMPROMISO											
22	Voltearía a rentar el departamento si aun así cobiera su precio			X			X			X	

23	Podría recomendar a su allegados o conocidos, la estancia de los departamentos de la empresa				X				X				X
24	Se sintió complacido con el servicio brindado por parte del personal de reservas.				X				X				X
DIMENSION 4: LEALTAD													
25	La empresa cumplió con el plazo determinado de la estadía pagada				X				X				X
26	El departamento cumplió con sus expectativas				X				X				X
27	Retorna con frecuencia a la empresa Pevariant				X				X				X
28	Podría tener la seguridad de que volvería a requerir los servicios de la empresa para su próximo viaje				X				X				X
29	Percebió profesionalismo en el manejo del registro de ingreso y salida de huéspedes				X				X				X
30	Las experiencias interactivas que tuvo con cada personal de la empresa fueron satisfactorias				X				X				X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Candia Menor Marco A DNI: 1010419

Especialidad del validador: Prof. en Ps. y RRHH
04 de Oct del 2019

**Pertinencia:* El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
**Relevancia:* El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
**Claridad:* Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, su contenido, estado y diseño.
**Nota:* Suficiencia, se dice suficiencia cuando un ítem presenta un sufi-ciente para medir la dimensión.


 CANDIA MENOR MARCO

Validación de la variable 2: Fidelización del cliente por el asesor teórico

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Fidelización del cliente

N°	DIMENSION	PERMANENCIA			RELEVANCIA			CALIDAD			SUGERENCIAS
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSION 5: INFORMACION											
1	En el primer contacto le piden sus datos personales.			X			X			X	
2	La empresa le proporciona información del servicio que le va a hacer.			X			X			X	
3	El área de reservas de la empresa resuelve sus inquietudes.			X			X			X	
4	La empresa se mantiene en contacto para saber si está satisfecho con el servicio brindado.			X			X			X	
5	La empresa canaliza adecuadamente sus sugerencias.			X			X			X	
6	El área de reservas le facilitó la dirección exacta del inmueble.			X			X			X	
DIMENSION 6: MARKETING INTERNO											
7	El personal se mantuvo en contacto constante desde el inicio de su reserva hasta su partida.			X			X			X	
8	El personal se pone en contacto con Ud. para saber si está satisfecho con el servicio brindado.			X			X			X	
9	El personal muestra empatía para brindarle la información solicitada.			X			X			X	
10	La empresa se contacta con Ud. para informarle sobre las promociones o descuentos.			X			X			X	
11	El personal tiene una buena relación con el cliente.			X			X			X	
12	Los trabajadores brindan apoyo para la solución de sus problemas.			X			X			X	
DIMENSION 7: COMUNICACIÓN											
13	Cuando solicita información para adquirir un departamento esta se brinda de manera detallada.			X			X			X	
14	El personal atiende sus requerimientos.			X			X			X	
15	Se ha comunicado con Ud. a la empresa Pevarent a través de la red social de las páginas establecidas.			X			X			X	
16	La comunicación se realizó a través de su correo.			X			X			X	
17	La empresa reporta con frecuencia algún objeto que se haya olvidado dentro del departamento.			X			X			X	
18	Retorna con frecuencia a la empresa Pevarent.			X			X			X	
DIMENSION 8: EXPERIENCIA DEL CLIENTE											
19	El servicio brindado cubre sus expectativas.			X			X			X	
20	Considera que la empresa brinda un buen trato a sus clientes.			X			X			X	
21	Considera adecuado retornar a la empresa después del servicio brindado.			X			X			X	

22	Comunicarse a sus conocidos acerca de la calidad brindada de la empresa									
23	Recomendarla a sus amigos y familiares la empresa Pavalant			X				X	X	
24	La empresa fue consultado en todo momento para saber su conformidad en su estadia			X				X	X	
25	Considera que la empresa ofrece servicios de atención personalizadas			X				X	X	
26	Considera que la empresa es una las mejores			X				X	X	
27	Siente que la empresa tiene responsabilidad social			X				X	X	
DIMENSION 9: INCENTIVOS										
28	Se le hace reconocimiento de su estadia a través de la acumulación de puntos			X				X	X	
29	El personal le ofrece una atención personalizada en sus servicios			X				X	X	
30	Por realizar sus pagos a tiempo ha recibido beneficios			X				X	X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Candia Menor Marco DNI: 10212457

Especialidad del validador: Psicología y RRHH

04 de 06 del 20 19

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, su contenido, evaluar y medir.
Nota: Si fuese necesario, se debe subsanar cuando los ítems planteados son ambiguos para medir la dimensión.



CANDIA MENOR MARCO

Validación de la variable 1: Marketing Relacional por el asesor metodólogo

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing Relacional

N°	DIMENSION	PERMANENCIA			RELEVANCIA			CALIDAD			SUGERENCIA
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSION 1: SATISFACCION										
1	Los colaboradores están correctamente uniformados			/			/				
2	Se sintió satisfecho con el equipamiento del departamento			/			/				
3	Se siente satisfecho con el departamento brindado			/			/				
4	El servicio de mantenimiento de limpieza cubre con sus expectativas			/			/				
5	Los implementos brindados (wifi, cable, telefono) estuvieron acorde a su necesidad			/			/				
6	El servicio de estacionamiento cubre sus necesidades			/			/				
7	El personal es prudente cuando realiza sus funciones			/			/				
8	Le parece que la empresa responde con celeridad los comentarios virtuales			/			/				
9	Recomendaría el servicio			/			/				
10	Se sintió a gusto con la empresa Pivament a comparación de otras entidades de alquiler de departamentos			/			/				
11	Siendo cliente habitual cree que la empresa tenga conocimiento de sus preferencias y necesidades			/			/				
12	Se suscitó problemas con los medios de pago			/			/				
	DIMENSION 2: CONFIANZA										
13	El comportamiento del personal inspira seguridad en todo momento			/			/				
14	Considera que la empresa tiene una buena reputación			/			/				
15	Considera que la persona que atendió sus requerimientos usó un tono de voz adecuado, claro y cálido			/			/				
16	La empresa atiende sus peticiones			/			/				
17	La empresa brinda información verídica del servicio (cochera, piscina, gym, lavandería)			/			/				
18	La empresa le mostró imágenes verídicas del departamento del cual realizó en las páginas online			/			/				
19	La empresa mostró preocupación por su tranquilidad y confort dentro de su estancia			/			/				
20	Si la empresa se equivocó en algún momento, tuvo la amabilidad de disculparse			/			/				
21	Se suscitó inconvenientes con el ruido de la calle			/			/				
	DIMENSION 3: COMPROMISO										
22	Volvería a visitar al departamento si aun así subiera su precio			/			/				

23	Podría recomendar a su allegados o conocidos, la estancia de los departamentos de la empresa							/		/		/		
24	Se sintió complacido con el servicio brindado por parte del personal de reservas							/		/		/		
DIMENSION 4: LEALTAD														
25	La empresa cumplió con el plazo determinado de la estadia pagada							/		/		/		
26	El departamento cumplió con sus expectativas							/		/		/		
27	Retorna con frecuencia a la empresa Pavarent							/		/		/		
28	Podría tener la seguridad de que volvería a requerir los servicios de la empresa para su próximo viaje							/		/		/		
29	Percebió profesionalismo en el manejo del registro de ingreso y salida de huéspedes							/		/		/		
30	Las experiencias interactivas que tuvo con cada personal de la empresa fueron satisfactorias							/		/		/		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ROMERO PARRA, JESÚS DNI: 0 6253522

Especialidad del validador: TEMATECO

...D. Fe. HAZ del 20/19

- Relevancia:** El ítem comprende el concepto técnico formulado.
- Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- Claridad:** La redacción es óscula alagar el enunciado del ítem, el únción, modo y modo.
- Nota:** Diferencia, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



ROMERO PARRA JESUS

Validación de la variable 2: Fidelización del cliente por el asesor metodólogo

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Fidelización del cliente

N°	DIMENSION	PERMANENCIA			RELEVANCIA			CALIDAD			SUGERENCIAS
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSION 5: INFORMACION											
1	En el primer contacto le piden sus datos personales.			/			/			/	
2	La empresa le proporciona información del servicio que le va ofrecer			/			/			/	
3	El área de reservas de la empresa resuelve sus inquietudes			/			/			/	
4	La empresa se mantiene en contacto para saber si está satisfecho con el servicio brindado			/			/			/	
5	La empresa canaliza adecuadamente sus sugerencias			/			/			/	
6	El área de reservas le facilitó la dirección exacta del inmueble			/			/			/	
DIMENSION 6: MARKETING INTERNO											
7	El personal se mantuvo en contacto constante desde el inicio de su reserva hasta su partida			/			/			/	
8	El personal se pone en contacto con Ud. para saber si está satisfecho con el servicio brindado			/			/			/	
9	El personal muestra empatía para brindarle la información solicitada			/			/			/	
10	La empresa se contacta con Ud. para informarle sobre las promociones o descuentos.			/			/			/	
11	El personal tiene una buena relación con el cliente			/			/			/	
12	Los trabajadores brindan apoyo para la solución de sus problemas			/			/			/	
DIMENSION 7: COMUNICACION											
13	Cuando solicita información para adquirir un departamento esta se brinda de manera detallada			/			/			/	
14	El personal atiende sus requerimientos			/			/			/	
15	Se ha comunicado con Ud. La empresa Pevagrat a través de la red social de las páginas establecidas.			/			/			/	
16	La comunicación se realizó a través de su correo.			/			/			/	
17	La empresa reporta con frecuencia algún objeto que se haya olvidado dentro del departamento.			/			/			/	
18	Retorna con frecuencia a la empresa Pevagrat			/			/			/	
DIMENSION 8: EXPERIENCIA DEL CLIENTE											
19	El servicio brindado cubre sus expectativas			/			/			/	
20	Considera que la empresa brinda un buen trato a sus clientes			/			/			/	
21	Considera adecuado retornar a la empresa después del servicio brindado			/			/			/	

Validación de la variable 1: Marketing Relacional por el asesor teórico

N°	DIMENSION	PERMANENCIA			RELEVANCIA			CALIDAD			SUGERENCIA
		M D	D	P A	M D	M D	A A	M D	M D	A A	
	DIMENSION 1: SATISFACCION										
1	Los colaboradores están correctamente uniformados			X			X			X	
2	Se sintió satisfecho con el equipamiento del departamento			X			X			X	
3	Se siente satisfecho con el departamento brindado			X			X			X	
4	El servicio de mantenimiento de limpieza cubre con sus expectativas			X			X			X	
5	Los implementos brindados (wifi, cable, telefono) estuvieron acorde a su necesidad			X			X			X	
6	El servicio de estacionamiento cubre sus necesidades			X			X			X	
7	El personal es prudente cuando realiza sus funciones			X			X			X	
8	Le parece que la empresa responde con claridad los comentarios virtuales			X			X			X	
9	Recomendaría el servicio			X			X			X	
10	Se sintió a gusto con la empresa Pevariant a comparación de otras entidades de alquiler de departamentos			X			X			X	
11	Siendo cliente habitual cree que la empresa tenga conocimiento de sus preferencias y necesidades			X			X			X	
12	Se suscitó problemas con los medios de pago			X			X			X	
	DIMENSION 2: CONFIANZA										
13	El comportamiento del personal inspiró seguridad en todo momento			X			X			X	
14	Considera que la empresa tiene una buena reputación			X			X			X	
15	Considera que la persona que atendió sus requerimientos usó un tono de voz adecuado, claro y conciso			X			X			X	
16	La empresa atiende sus peticiones			X			X			X	
17	La empresa brinda información verídica del servicio (cochera, piscina, gym, lavandería)			X			X			X	
18	La empresa le mostró imágenes verídicas del departamento del cual rentó en las páginas online			X			X			X	
19	La empresa mostró preocupación por su tranquilidad y confort dentro de su estancia			X			X			X	
20	Si la empresa se equivocó en algún momento, tuvo la amabilidad de disculparse			X			X			X	
21	Se suscitó inconvenientes con el ruido de la calle			X			X			X	
	DIMENSION 3: COMPROMISO										
22	Volvería a rentar el departamento si aun así subiera su precio			X			X			X	

23	Podría recomendar a su allegados o conocidos, la estancia de los departamentos de la empresa			X			X			X
24	Se sintió complacido con el servicio brindado por parte del personal de reservas			X			X			X
DIMENSION 4: LEALTAD										
25	La empresa cumplió con el plazo determinado de la estadia pagada			X			X			X
26	El departamento cumplió con sus expectativas			X			X			X
27	Retorna con frecuencia a la empresa Pevariant			X			X			X
28	Podría tener la seguridad de que volvería a requerir los servicios de la empresa para su próximo viaje			X			X			X
29	Percibió profesionalismo en el manejo del registro de ingreso y salida de huéspedes			X			X			X
30	Las experiencias interactivas que tuvo con cada personal de la empresa fueron satisfactorias			X			X			X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. (Mg.) DIANA HUAMANI CAJALEON DNI: 43648948

Especialidad del validador: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

30 de 05 del 2019

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: 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

DIANA LUCILA HUAMANI CAJALEON
TEMATICO ADMINISTRACION DE

Validación de la variable 2: Fidelización del cliente por el asesor metodólogo

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Fidelización del cliente

N°	DIMENSION	PERMANENCIA				RELEVANCIA				CALIDAD				SUGERENCIAS
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSION 5: INFORMACIÓN														
1	En el primer contacto le piden sus datos personales.				X				X				X	
2	La empresa le proporciona información del servicio que le va ofrecer				X				X				X	
3	El área de reservas de la empresa resuelve sus inquietudes				X				X				X	
4	La empresa se mantiene en contacto para saber si está satisfecho con el servicio brindado				X				X				X	
5	La empresa canaliza adecuadamente sus sugerencias				X				X				X	
6	El área de reservas le facilitó la dirección exacta del inmueble.				X				X				X	
DIMENSION 6: MARKETING INTERNO														
7	El personal se mantuvo en contacto constante desde el inicio de su reserva hasta su partida				X				X				X	
8	El personal se pone en contacto con Ud. para saber si está satisfecho con el servicio brindado.				X				X				X	
9	El personal muestra empatía para brindarle la información solicitada				X				X				X	
10	La empresa se contacta con Ud. para informarle sobre las promociones o descuentos.				X				X				X	
11	El personal tiene una buena relación con el cliente				X				X				X	
12	Los trabajadores brindan apoyo para la solución de sus problemas				X				X				X	
DIMENSION 7: COMUNICACIÓN														
13	Cuando solicita información para adquirir un departamento esta se brinda de manera detallada.				X				X				X	
14	El personal atiende sus requerimientos.				X				X				X	
15	Se ha comunicado con Ud. La empresa Prevarent a través de la red social de las páginas establecidas				X				X				X	
16	La comunicación se realizó a través de su correo				X				X				X	
17	La empresa reporta con frecuencia algún objeto que se haya olvidado dentro del departamento.				X				X				X	
18	Retorna con frecuencia a la empresa Prevarent				X				X				X	
DIMENSION 8: EXPERIENCIA DEL CLIENTE														
19	El servicio brindado cubre sus expectativas				X				X				X	
20	Considera que la empresa brinda un buen trato a sus clientes				X				X				X	
21	Considera adecuado retornar a la empresa después del servicio brindado				X				X				X	

22	Comunicaría a sus conocidos acerca de la calidad brindada de la empresa			X			X			X
23	Recomendaría a sus amigos y familiares la empresa Pavarent			X			X			X
24	La empresa fue consultivo en todo momento para saber su conformidad en su estadia			X			X			X
25	Considera que la empresa ofrece servicios de atención personalizadas			X			X			X
26	Considera que la empresa es una las mejores			X			X			X
27	Siente que la empresa tiene responsabilidad social			X			X			X
DIMENSION 9: INCENTIVOS										
28	Se le hace reconocimiento de su estadia a través de la acumulación de puntos			X			X			X
29	El personal le ofrece una atención personalizada en sus servicios			X			X			X
30	Por realizar sus pagos a tiempo ha recibido beneficios			X			X			X

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. (Mg) DIANA HUAMANI CAJALEON DNI: 43648948

Especialidad del validador: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

30 de 05 del 2019

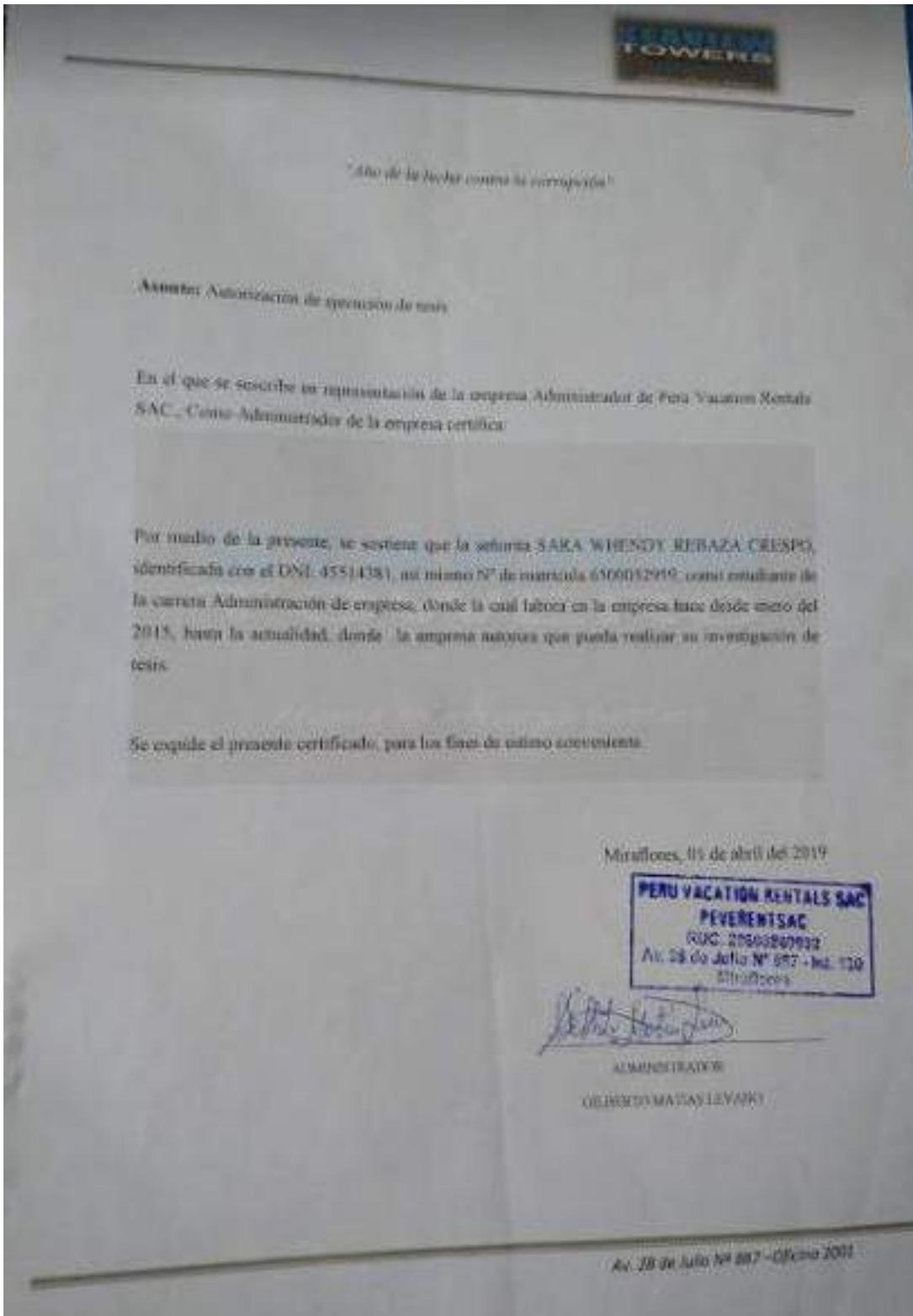
*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



 DIANA LUCILA HUAMANI CAJALEON
 TEMATICO ADMINISTRACION DE
 EMPRESAS

Anexo 7: Autorización de la Empresa



Anexo 8: Instrumento de recolección de datos de marketing relacional

DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN												DIMENSIÓN 2: CONFIANZA						DIMENSIÓN 3: COMPROMISO			DIMENSIÓN 4: LEALTAD						PROMEDIOS										
ÍTEM 1	ÍTEM 2	ÍTEM 3	ÍTEM 4	ÍTEM 5	ÍTEM 6	ÍTEM 7	ÍTEM 8	ÍTEM 9	ÍTEM 10	ÍTEM 11	ÍTEM 12	ÍTEM 13	ÍTEM 14	ÍTEM 15	ÍTEM 16	ÍTEM 17	ÍTEM 18	ÍTEM 19	ÍTEM 20	ÍTEM 21	ÍTEM 22	ÍTEM 23	ÍTEM 24	ÍTEM 25	ÍTEM 26	ÍTEM 27	ÍTEM 28	ÍTEM 29	ÍTEM 30	D 1	D 2	D 3	D 4	X			
V1 P. 1	V1 P. 2	V1 P. 3	V1 P. 4	V1 P. 5	V1 P. 6	V1 P. 7	V1 P. 8	V1 P. 9	V1 P. 10	V1 P. 11	V1 P. 12	V1 P. 13	V1 P. 14	V1 P. 15	V1 P. 16	V1 P. 17	V1 P. 18	V1 P. 19	V1 P. 20	V1 P. 21	V1 P. 22	V1 P. 23	V1 P. 24	V1 P. 25	V1 P. 26	V1 P. 27	V1 P. 28	V1 P. 29	V1 P. 30								
2	4	3	2	2	1	1	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	
1	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	2	3	4	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	1	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	
1	5	4	4	4	1	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	2	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
1	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	2	4	4	5	5	3	5	2	4	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	
1	4	5	4	4	1	1	3	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	4	4	4	1	1	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
2	5	5	4	4	1	1	3	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	4	
1	4	5	4	4	1	1	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
1	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	
2	4	4	4	4	1	1	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	
1	3	3	3	3	1	1	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
1	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	4	3	3	5	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
2	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	2	4	4	5	5	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	
2	4	4	4	4	1	1	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	
2	3	4	3	4	5	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	2	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
1	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	1	4	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	4	4	4	4	1	1	3	4	3	3	4	5	5	3	4	5	5	2	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	
1	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	1	4	4	3	3	3	1	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	3	4	3	4	5	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3

1	3	4	4	5	4	3	4	2	3	3	1	4	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3			
1	5	5	4	5	1	1	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4			
1	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	1	4	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3			
1	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3		
2	5	5	4	5	1	1	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	3	5	3	4	4	5	4	4	4			
1	3	4	4	5	4	3	3	2	4	5	1	4	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
1	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4		
1	3	4	4	4	2	3	4	2	4	5	1	4	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
1	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4		
1	4	4	5	5	1	1	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4		
1	3	4	5	5	4	3	4	2	4	3	1	4	4	3	3	3	3	1	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3		
1	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	5	5	2	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4		
1	5	5	4	5	1	1	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	
1	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	1	4	4	3	3	3	3	1	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	
1	3	4	3	4	5	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
1	5	5	4	5	1	1	3	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	
1	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	2	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4		
2	3	4	3	5	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
1	5	3	4	5	4	4	5	3	4	3	2	4	4	5	5	2	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4		
1	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	2	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4		
4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	1	3	3	3	3	5	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	
3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	5	4	1	2	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
4	2	2	3	3	1	4	2	3	2	4	3	4	4	1	2	1	2	2	3	2	4	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	
1	3	4	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	

4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	2	1	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	2	3	2	4	3	3	4	2	3		
3	4	4	4	3	3	3	4	4	1	4	4	4	4	2	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	2	1	4	3	3	4	1	3			
3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	2	1	3	3	3	2	4	4	5	4	4	4	5	2	2	2	4	3	3	4	2	3		
3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	5	5	5	3	4	5	2	3	4	4	4	3	4	3	4		
3	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	2	1	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	1	2	2	4	4	3	4	2	3			
4	3	3	5	5	3	4	3	3	1	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3		
4	4	4	5	4	3	4	5	5	3	5	3	5	4	3	1	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	3	4		
4	4	3	4	5	3	4	3	3	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	
4	3	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	4	4	3	4	1	3			
3	3	3	5	5	3	4	3	3	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	
3	4	4	5	4	4	3	5	5	3	5	4	5	5	3	1	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4		
3	3	3	4	5	3	4	3	3	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3
4	3	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	3	4	3	4	1	3			
4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	3	5	3	4		
4	3	3	5	3	3	3	2	3	1	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	1	3	3	3	
4	3	4	3	4	5	5	3	4	2	4	3	3	4	2	1	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	1	3	2	4	4	3	4	2	3		
4	3	3	4	5	3	4	3	3	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	
4	4	4	3	4	5	3	3	4	2	4	4	3	4	2	1	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	2	2	4	3	3	4	2	4		
4	3	4	5	4	5	3	5	5	3	5	3	5	4	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	1	3	3	4	4	4	5	2	4		
4	3	3	2	4	3	2	2	2	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	
3	3	4	3	4	5	3	3	4	2	4	3	3	4	2	1	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	2	2	4	3	3	4	2	3		
4	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	3	1	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	3	5	3	4		
4	3	3	5	4	3	4	3	3	1	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	
4	5	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	4	4	3	4	2	3			
4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5	4	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	3	4	5	4	4	5	3	4		
3	4	4	3	4	5	5	3	4	2	4	4	3	4	2	1	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2	2	2	4	4	3	4	2	4		
5	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	4	4	3	4	1	3			
4	4	4	3	4	5	5	3	4	2	4	4	3	4	2	1	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	2	2	4	4	3	4	2	4		

4	4	4	3	4	5	5	3	4	2	4	3	3	4	2	1	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	1	2	4	4	3	4	2	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	1	1	3	4	4	4	4	2	4
2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	4	2	4	3	2	2	3	4	3	3	4	2	2	2	1	4	3	3	3	3	2	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	2	2	2	3	3	4	4	2	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	5	4	4	4	3	4
1	2	3	1	3	3	1	2	3	3	3	2	3	4	4	3	5	2	3	4	2	4	2	2	5	3	4	2	1	2	2	2	4	3	2	3
3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	3	2	3	4	3	4	3	4
2	3	3	2	3	1	2	2	3	1	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3	4	2	2	4	3	3	3
2	3	2	3	2	2	3	1	2	2	2	1	2	3	3	2	5	3	2	4	5	3	3	5	5	2	4	3	2	3	2	2	3	4	3	3
3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	2	4	4	4	5	4	3	4
5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	2	2	2	4	4	4	4	2	4
2	3	4	2	3	1	2	2	3	1	4	2	3	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	4	2	1	4	3	2	3	3	2	3
3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	2	2	3	3	4	4	4	2	4
3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	5	3	4	5	2	5	3	5	5	3	4	5	5	1	2	2	3	3	4	4	2	4
4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	1	1	3	4	4	5	5	2	4
5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	2	2	3	4	4	4	4	2	4
1	2	3	2	3	1	2	2	3	1	3	2	3	4	4	3	5	3	2	3	3	4	3	3	5	2	3	1	1	1	2	2	4	3	1	3
3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	5	4	5	2	4	5	3	5	5	4	4	4	1	2	2	3	4	4	4	2	4
1	2	3	2	2	1	2	3	2	1	3	3	2	4	4	2	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	3	2	5	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	1	1	5	4	4	5	4	2	4
2	3	3	2	3	1	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	1	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	5	5	5	2	5	4	5	5	2	2	2	5	4	4	5	2	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	2	5	4	5	5	2	4
2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	4	4	1	2	4	3	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2
5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4	1	2	1	4	4	4	4	1	4
2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	1	3	2	2	3	3	2	3

4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	2	4	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	2	2	4	4	4	4	5	3	4	
2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	2	5	3	1	4	4	4	3	4	5	1	4	1	2	2	3	3	3	3	2	3	
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	4	3	5	2	3	4	5	4	4	4	3	4	
2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	5	3	4	5	4	3	3	4	5	4	5	1	2	2	2	2	3	4	2	3	
4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	2	3	3	4	4	4	5	3	4	
5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	1	2	4	4	5	4	2	4	
2	3	2	4	3	1	4	3	3	1	2	3	3	5	5	3	5	3	5	4	2	5	3	2	5	5	4	2	3	1	3	3	4	4	2	3	
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	1	3	2	4	4	4	5	2	4	
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	2	2	1	4	4	4	4	2	4	
5	4	4	4	3	1	4	2	3	1	4	2	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	5	3	4	3	4	1	2	2	4	3	4	4	2	3	
5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	2	2	2	4	4	5	5	2	4	
4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	5	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3	2	1	2	4	4	4	4	2	4	
2	4	3	3	4	2	3	1	4	2	3	1	3	2	2	3	2	4	2	3	5	2	4	5	2	2	3	2	1	3	3	2	3	3	2	3	
5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	2	2	1	4	4	4	4	2	4	
1	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	3	5	4	5	3	4	1	3	2	3	3	4	4	2	3	
2	3	3	4	4	2	4	2	4	2	3	2	3	4	4	3	2	4	4	5	4	2	4	4	2	4	5	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3

