



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing relacional y fidelización de los huéspedes en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019

TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración

AUTORES:

Br. Ramírez Sánchez, Grecia Katherine (ORCID: 0000-0003-3239-158X)
Br. Castillo Alvarado, Jhonny (ORCID: 0000-0001-6149-3521)

ASESOR:

Mg. Cotrina Trigozo Carlos (ORCID: 0000-0001-6368-4794)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ
2020

Dedicatoria

A Dios por prestarme la vida y salud en este largo camino, a mis padres Ludith Sánchez del Águila y José Ramírez Sánchez, y mis hermanos Franco Alexis Ramírez Sánchez y Silvia Centurión Sánchez por el gran apoyo en todas las etapas de mi vida, por inculcarme los buenos valores que me ayudaron en mi formación personal y profesional, por enseñarme a ser paciente y perseverante para conseguir todas mis metas. Gracias por confiar y creer en mí.

Grecia k. Ramírez Sánchez

A mi mama por sus sabios consejos y apoyo incondicional en cada momento de mi vida. A mi padre Santiago Castillo Chero que desde cielo ilumina mi camino, a mi hermana Gaby Castillo Alvarado por ser el complemento perfecto de familia y sobre todo por su humildad.

Jhonny Castillo Alvarado

Agradecimiento

A mi familia por haber contribuido con este trabajo. También a mis profesores por haber contribuido en mi formación profesional a través de sus enseñanzas, apoyo y consejo.

Los autores.

Índice de contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	iv
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1. Dimensión beneficio al huésped.....	21
Tabla 2. Dimensión calidad de atención.....	22
Tabla 3. Marketing relacional	23
Tabla 4. Dimensión visión con el huésped	24
Tabla 5. Dimensión comunicación.....	25
Tabla 6. Fidelización de los huéspedes	26
Tabla 7. Prueba de normalidad	27
Tabla 8. Relación entre el marketing relacional y la fidelización	28

Índice de figuras

Figura 1. Dimensión beneficio al huésped	21
Figura 2. Dimensión calidad de atención	22
Figura 3. Marketing relacional	23
Figura 4. Dimensión visión con el huésped.....	24
Figura 5. Dimensión comunicación	25
Figura 6. Fidelización de los huéspedes	26

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los huéspedes en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019 , cuyo enfoque de investigación es cuantitativo, el tipo de estudio fue básica; el diseño de la investigación fue no experimental, con un nivel de investigación descriptivo de corte transversal, la población estuvo integrada por los huéspedes que pernoctan en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, con una muestra de 32 huéspedes, y con un tipo de muestreo no probabilístico, se utilizó como instrumento un cuestionario que permitió la recolección de datos confiables. Los resultados revelan que el nivel de marketing relacional en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019, es medio, un 84%, y el nivel de fidelización de los huéspedes en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019, es medio un 59%, por tanto, se determinó que la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los huéspedes en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019, es significativa, puesto que se obtuvo un coeficiente de correlación positivo y fuerte de 0.981, y un nivel de significancia de 0.001.

Palabra clave: Marketing relacional, beneficio al huésped, calidad del servicio, comunicación.

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between relationship marketing and guest loyalty in the tourist and ecological lodge La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019 , whose research approach is quantitative, the type of study was basic; the design of the research was non-experimental, with a descriptive level of cross-sectional research, the population was made up of guests who spend the night at the tourist and ecological lodge La Concha de Jaspe, with a sample of 32 guests, and with a type For non-probability sampling, a questionnaire was used as an instrument that allowed the collection of reliable data. The results reveal that the level of relational marketing in the tourist and ecological lodge La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019, is average, 84%, and the level of guest loyalty in the tourist and ecological lodge La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019, is an average 59%, therefore, it is concluded that the relationship between relationship marketing and the loyalty of guests in the tourist and ecological accommodation La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019, is significant, since it was obtained a positive and strong correlation coefficient of 0.981 was obtained, and a significance level of 0.001.

Keywords: Relationship marketing, guest benefit, quality of service, communication.

I. INTRODUCCIÓN

A menudo, los alojamientos turísticos, son reconocidos en el mercado, ya sea porque su nombre es atractivo o por el tipo de publicidad que ofertan a través de los servicios que prestan a sus clientes, también tienen un alto posicionamiento y otros elementos del marketing. Todas estas cualidades permiten a los clientes usar los servicios turísticos en un periodo de tiempo específico. En cada una de estas organizaciones, los gerentes y personal encargado, pretenden conseguir clientes más satisfechos, asimismo, buscan constantemente mejorar la calidad de su servicio y brindar atención personalizada para garantizar que sus segmentos de audiencia sean mejores en comparación con sus principales competidores. Entre ellos, el Alojamiento Turístico Barceló Sant en España, debido a la constante empatía y relación con sus clientes que visitan el alojamiento, se ha posicionado durante más de diez años. El gerente principal del hotel cree que el uso de elementos de marketing relacional puede aumentar la lealtad del cliente, garantizar mayores ventas y una buena imagen de marca.

A nivel nacional, existe un gran número de hospedajes, entre ellos Aria Amazon, Pariacaca Camp, Belmond Andean Explorer y Tree House Lodge, los mismos que buscan continuamente posicionarse en el mercado, con la aplicación continua de elementos de Marketing, como el otorgamiento de un servicio de alta calidad, una adecuada capacidad de respuesta de los colaboradores, la atención de las necesidades de los huéspedes, un alto grado de empatía y sobre todo otorgar beneficios al cliente que le lleve a adquirir nuevamente el servicio.

En la región San Martín, las empresas hoteleras y propiamente el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, ubicada en Huimbayoc ha venido incrementando su imagen de marca en el mercado, como prueba de lo mencionado se observa que delegaciones de eventos importantes han preferido usar sus servicios antes que, a otros, sin embargo, se evidencia la falta de presencia de algunos elementos valiosos del marketing. En conversaciones con el personal de recepción este indicó en base a su percepción que ello podría deberse, a que los huéspedes son muy sensibles al precio, y es muy posible que sacrifiquen la calidad del servicio, por precios más

accesibles. Sin embargo, a ello se suma la falta de cumplimiento y aplicación de elementos de marketing relacional que fortalezcan las relaciones entre ambas partes. Los colaboradores del hospedaje ejecutan sus actividades empíricamente, sin regirse a un plan de marketing, que les permite desarrollar sus habilidades y la empatía hacia los huéspedes. Por otro lado, la fijación de los precios varía continuamente, sin considerar a los huéspedes recurrentes y nuevos, no obstante, el acceso al lugar es otro limitante, para ello la empresa debe aplicar constantemente la publicidad y otras estrategias de marketing, que le garantice a la empresa posicionarse en el mercado en relación a dicho rubro. Es por ello que, la investigación busca evaluar el desarrollo de los elementos del marketing relacional y la fidelización de los huéspedes en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, con la finalidad de proporcionarle las estrategias apropiadas para su aplicación.

Frente a ello, se planteó el **problema general** ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los huéspedes en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019? Pero, también es necesario conocer: ¿Cuál es el nivel de marketing relacional en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019?, y ¿Cuál es el nivel de fidelización de los huéspedes en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019?

Es por ello que la investigación presenta una serie de criterios por la cual se justifica, el estudio es **conveniente**, por cuanto ha desarrollado en el investigador nuevos conocimientos relativos a las variables estudiadas, asimismo, se ha identificado falencias sucedidas en las mismas, con la finalidad de diseñar acciones que beneficien a la empresa (colabores, clientes) y presentar mejoras que cambien la realidad expuesta. La investigación presenta una **relevancia social**, por los beneficios que otorgará a los empresarios e interesados en la aplicación de acciones que corrijan la inadecuada intervención del marketing relacional. **Teórica**, debido a que la investigación ha sido sustentada por distintos autores a través de sus teorías, las mismas que permitieron enriquecer las aptitudes de los investigadores sobre las variables (marketing relacional y fidelización) de tal manera que puedan buscar una

explicación a hechos suscitados en el contexto de estudio, facilitando así la contrastación de las distintas concepciones con la realidad problemática evidenciada. En cuanto a la **práctica**, la información proporcionada en la presente investigación, ha sido útil, ya que servirá como base para futuras investigaciones en función al tema en estudio. Asimismo, sirvió para que el hospedaje turístico y ecológico “La Concha de Jaspe” de Huimbayoc, mejore los puntos débiles del marketing relacional y a través de ello, lograr el posicionamiento y fidelización de sus clientes. En cuanto a la **Metodología**, se tomó en cuenta el método estadístico inferencial, iniciando desde la observación del problema y de esta manera realizar la formulación del problema, diseño no experimental se observó el fenómeno en su ambiente natural, la técnica es la encuesta en la investigación. Así también, se ha elaborado instrumentos adaptado de la teoría de Burgos (2017), y Rodas y Montoya (2018), quienes proporcionaron las dimensiones e indicadores. Los instrumentos fueron validados, a fin de brindar mayor credibilidad y relevancia a la investigación. Por otra parte, el uso de un software estadístico, tal y como es el SPSS 21, que permitió a determinar la relación de ambas variables, siendo esto el propósito de la investigación y en lo Social los resultados obtenidos sirvieron de apoyo para futuras investigaciones relacionadas a las variables en estudio, como también a otras empresas que presentan las mismas deficiencias en cuanto al manejo del marketing relacional.

Asimismo, se tuvo como **objetivo general**: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los huéspedes en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019; **objetivos específicos**: Identificar el nivel de marketing relacional en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019; Identificar el nivel de fidelización de los huéspedes en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019.

Finalmente se ha planteado como **hipótesis general**: La relación entre el marketing relacional y la fidelización de los huéspedes en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019, es significativa, y como específicos: El nivel de marketing relacional en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe,

Huimbayoc, 2019. es alto; y el nivel de fidelización de los huéspedes en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019, es alto.

II. MARCO TEÓRICO

Durante los últimos años, el marketing relacional ha sido estudiado, dejando antecedentes tanto a nivel internacional, nacional y local. Desde un contexto internacional se encuentra: Gómez, R. (2017), en su tesis titulada: *Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Colombia. Medellín. El autor llegó a concluir que; Identificar a los clientes es el factor inicial y estratégico a considerar en el marketing relacional, se refiere al hecho de que estar relacionado o interactuar con los clientes más rentables traerá altos costos, pero altos ingresos para la compañía. De esta manera, se puede conocer las necesidades de los clientes. Aunque el marketing relacional se encuentra directamente relacionado con el tipo de empresa, también está directamente relacionado con el nivel de competencia en el mercado. Según los resultados del investigador, el punto clave es que los clientes siempre esperan que se cumpla con sus expectativas, y que el valor del producto o el servicio otorgado se relacione con la calidad y precio. La satisfacción es fundamental para alcanzar el éxito, pues, a través de ella, los clientes construyen una empresa de preferencia para realizar futuras compras. El reconocimiento de la marca de una organización, también es importante para tener en consideración, porque los clientes eligen los diferentes servicios debido a su percepción de marca. De la misma forma, Toapanda, R. (2017), en su trabajo de investigación titulada: *Plan de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa de Jeans el Querer es Poder LTDA. de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador. Las conclusiones fueron: El valor de $\chi^2 = 3.84 < \chi^2_c = 11.26$, y se acepta la hipótesis alternativa, porque se enfatiza la aplicación del plan de mercadeo para provocar el aumento de los ingresos de la compañía. Adicional a ello, los datos relevantes, dan a conocer que el 31.69% de los encuestados, mencionaron que tenían conocimiento de la organización, asimismo conocían de sus productos a través de la radio, publicidad, las campañas publicitarias y otros medios. Por otra parte, el 15.49% aseguró conocer la empresa por medio de la red televisiva, el 14.08% lo reconoce por medio de la cartelera a la entrada de la empresa, y el

38.73% por medio de carteles publicitarios. Finalmente, la compañía vende productos de alta calidad, pero sin ningún esfuerzo de promoción, generando que sus ventas y participación sean escasas.

Asimismo, De Freitas, S. (2017), en su estudio: *Propuesta de marketing relacional con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Santiago de Guayaquil – Ecuador. El autor llegó a concluir: La organización se encuentra en desventaja competitiva porque tiene un bajo nivel de acuerdo con los clientes y un nivel medio según los proveedores. Debido a la existencia de servicios alternativos, la competencia ha sido alta, lo que genera grandes barreras de entrada. Por último, el asesoramiento de marketing relacional busca concentrar y consolidar la fuerza de ventas, así también, mejorar las tablas de comisiones para motivar a los consultores de ventas.

Así, también Tobar, J. (2018) en su proyecto titulado *Elaboración de una guía de estrategias de marketing relacional para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la ciudad de Milagro.* (Tesis de pregrado). Universidad Estatal de Milagro. Ecuador. Conclusión: El autor menciona que la publicidad y la atención tienen un impacto positivo en las percepciones de los entrevistados y los analistas de marketing y ventas. Para finalizar, el investigador decidió desarrollar pautas sobre estrategias de marketing relacional para aumentar las ventas de los productos ofertantes de San Francisco.

Desde un entorno nacional, Agualongo, U. (2016) en su estudio, cuyo título fue: *Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel. Provincia Bolívar.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. El autor concluyó que; las cooperativas no tienen un plan de marketing relacional, lo cual dificulta que los empleados interactúen con los clientes y no pueden aportar un valor considerable, por lo que la organización no puede ganar lealtad de sus consumidores. Un factor fundamental, que la cooperativa descuida es comprender las necesidades de sus clientes, porque al usar las herramientas necesarias para los datos de estudio,

mostraron que los clientes no cumplieron con sus expectativas de recibir servicios después de ser otorgados. Asimismo, los factores internos y externos son totalmente diferentes, lo cual impide que la Cooperativa estudiada pueda ser una de las mejores de la ciudad. Por otro lado, se planteó un plan de mejora que identificaba las necesidades, expectativas de los usuarios, lo que le permitía acoplarse de forma estratégica, lo que conllevaría a muchos beneficios a la cooperativa.

Por su parte, Landázuri, L. & León, M. (2018), en su estudio titulado: *Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares*". (Tesis de pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Los autores concluyeron: Los padres de familia consideran varios factores antes de elegir un lugar de aprendizaje para sus hijos, entre las cuales, analizaron dos factores que, según ellos es de total relevancia, como la ubicación geográfica, nivel de inglés, los gastos de pensión y la infraestructura, siendo estos la parte tangible, y como factor intangible se encuentra la educación en valores, la individualización y la familia tradicional. Para los progenitores es fundamental tener en cuenta estos factores, porque constituyen una estrategia de marketing tradicional porque se centra en el producto. Por otra parte, el marketing relacional consiste en la prestación de servicios, interacciones con los clientes, etc. Asimismo, es un factor clave para el éxito de cualquier organización que otorga un servicio educativo, generando la fidelización de cada uno de sus clientes.

De la misma forma, Obregón, L. (2018), en su trabajo titulado: *Estrategias de marketing relacional e incremento de venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima – Perú. El autor llegó a concluir que, los resultados muestran que la estrategia de marketing en un 8% es buena en la compañía. Por otra parte, un grupo estima que el 55.6% es justo, y finalmente el 20% considera que es insuficiente. Por ello deben considerarse los resultados para mejorar las estrategias. De otra forma, los usuarios indicaron que las ventas fueron regulares en un 38%. Otro resultado demuestra que, el coeficiente de Rho de Spearman de 0.371 Sig. (Bilateral) = 0.044; ($p < 0.05$), a

través del análisis estadístico de la prueba de hipótesis, se ha podido determinar que existe relación entre las variables de la investigación.

Por su parte, Villoslada, A. (2017), en su trabajo investigativo titulado: *El marketing relacional y su relación con el incremento de ventas de la pequeña empresa Alpierz EIRL en la provincia constitucional del callao, año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. El autor concluye: El marketing relacional se relaciona de forma significativa con el incremento de las ventas, ya que teniendo en cuenta los objetivos propuestos, el uso de una buena gestión de marketing iniciada por el departamento competente y todo el equipo de colaboradores se logrará una mejora en las ventas, asimismo se tendrán formas de implementarlos.

De la misma manera, Coronado, C. (2016), en su trabajo de investigación titulada: *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de La Empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L, Distrito de Bellavista – Callao, 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima – Callao. Lima. El autor concluye: Para lograr la lealtad del cliente, es indispensable implementar estrategias, porque la lealtad es conceptualmente el valor que los clientes perciben de los productos o servicios proporcionados por una organización. De la misma forma, cuando la organización implementa diferentes estrategias de marketing relacional, se logrará la lealtad de cada cliente, donde la calidad, el precio, imagen, servicio y relación mutua, son los factores esenciales para lograr las metas de la organización. Luego de usar una herramienta de recopilación de información, se determinó que la compañía no tenía una cartera de clientes suficientes y no se encontraba fidelizada. Por otra parte, cerrar los contratos con los usuarios ha reducido en gran medida los ingresos de la compañía. Del mismo modo, se acepta la hipótesis que señala el vínculo entre las variables, siendo esta 0.811.

Desde un contexto local, Barrantes, A. (2017), en su estudio titulada: *Evaluación del marketing relacional en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. Como

conclusiones: Existe relación significativa entre ambas variables estudiadas, por lo que el resultado es que las actividades de marketing en el motor de búsqueda de google tienden a disminuir, mientras que el tráfico en internet es mayor. Por otra parte, para atraer clientes, las agencias de viajes necesitan hacer uso continuo del internet, de tal forma su posicionamiento se verá afectado, de no realizarlo.

Por su parte, Guerrero, J. (2016), en su proyecto, cuyo título ha sido: *Estrategias de marketing relacional y posicionamiento de la empresa Livi Gym Tarapoto – 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Tarapoto. Tarapoto. Perú. El autor concluye: Aunque la estrategia de marketing relacional desarrollada por la organización Livi Gym no es la más adecuada, su eficiencia es moderada, esto se debe a la falta de innovación, lo cual afecta directamente a ciertos aspectos de la gestión interna de la compañía, así como la cantidad de su proceso, donde los clientes se ven afectados, siendo esto reflejado desde que este entra al local, hasta su salida, pues no existe personal suficiente para atender y satisfacer sus necesidades. Otro factor afectado es el aspecto humano. La compañía debe enfocarse en la capacitación de sus colaboradores, de esa forma, estos se llenan de conocimientos y podrán satisfacer los requerimientos del usuario.

Asimismo, Huaina, C. (2017), en su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de marketing relacional y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad Peruana la Unión, Tarapoto, Perú. El autor concluyó que: El marketing relacional tiene una correlación significativa del 67% con la satisfacción del cliente, lo que indica que el coeficiente de Rho Spearman es 0.820 (correlación positiva), y el valor p es 0.000. Lo cual muestra que cuanto más extensa es la aplicación de estrategias de marketing relacional, mayor es el aumento en la satisfacción del cliente.

Existen diversas investigaciones que abordan sobre el **marketing relacional**, así pues, es necesario extender la información sobre el tema de estudio. Como principal subtema se encuentran las definiciones, por ello, Reinares (2017), alude que el marketing relacional se compone de diferentes actividades y planes ejecutados por

una organización para personas de diferentes campos o subcampos definidos, con el objetivo de obtener satisfacción del cliente en un periodo de tiempo determinado a través de los servicios o productos proporcionados, y hacer ajustes de acuerdo con las necesidades y expectativas. Del mismo modo, se refiere al uso de canales de vínculo entre los colaboradores y clientes. El vínculo entre ambos es de suma relevancia, porque la comunicación y el valor agregado garantizan un ambiente de confianza, y lo más importante es la aceptación (p.56). Por su parte, Burgos (2017), señala que el marketing relacional se refiere a las diversas actividades y planes desarrollados por la compañía para diferentes audiencias o público específico con la intención de satisfacerlos (p.22). Del mismo modo, Conde (2018), refiere que el marketing relacional consiste en establecer, fortalecer y mantener la relación entre la organización y sus clientes, con el propósito de maximizar los ingresos de cada cliente. También, consiste en atraer a los clientes más rentables para lograr el desarrollo del servicio o producto.

Con referencia las **dimensiones del marketing relacional**, tal y como lo señala el autor Burgos (2017), hace mención que el posicionamiento y la lealtad que una organización pueda alcanzar es a causa de las estrategias de marketing relacional, la cual se fortalece por el vínculo con sus clientes. Seguidamente, se describe las siguientes dimensiones: **Beneficio al huésped**, de acuerdo con Burgos (2017), indica que los clientes necesitan obtener los beneficios directos o indirectos de la compañía de forma personalizada, la cual se refiere a servicios altamente personalizados, los cuales satisfacen las necesidades de la clientela en tiempo real. Debe garantizarse que cada cliente reciba lo que realmente quiere y cumpla con sus expectativas (p.30). Asimismo, esta dimensión tiene como indicadores: i) Adecuada estrategia en relación al precio por huésped, los clientes que usan la compañía con la tasa de uso más alta y reciben servicios por un largo tiempo se benefician de los descuentos porque son leales a los servicios provistos por la compañía, asimismo pueden obtener recompensas y cliente que recomienden a más personas como medio de atracción. Por lo tanto, es importante proporcionar servicios de calidad para que los clientes puedan proporcionar buenas referencias para otros que necesitan

los mismos servicios. Esto ayudará a que cada cliente se sienta contento y leal hacia la organización para mejorar la rentabilidad de la misma (p.30). ii) Promociones a cada huésped, antes de insertar cualquier promoción, es primordial realizar una investigación de mercado para que pueda comprender las opiniones de los clientes. De complacer a la organización, esta debe implementar cualquier promoción que complazca a los clientes. Una forma puede ser diseñando una tarjeta personalizada para el consumidor, lo cual sería beneficioso para aquellos clientes que siempre solicitan servicios de la empresa o que recomiendan a otros por el servicio (p.30).

Otra de las dimensiones a detallar es la **calidad de atención**, de acuerdo con Burgos (2017), supone que la marca de la compañía debe existir en la mente de cliente, siempre que este tenga una solicitud. Para obtener un servicio de calidad, es necesario conocer al cliente y todos los puntos de contacto posibles. Es fundamental para todos los miembros de la organización, y nuevamente, la atención debe ser personalizada para proporcionar valor a los clientes (p.32). Tiene los siguientes indicadores: i) Atención brindada a cada huésped, es necesario prestar la atención debida a cada uno de los clientes, brindando atención sumamente personalizada a aquellos clientes que tengan más antigüedad y a los que usualmente recomiendan a otros. Asimismo, serán tratados con total amabilidad y el debido respeto, haciéndolos sentir valiosos e importantes para la compañía. Para otorgar servicios de alta calidad, es fundamental aumentar el valor del servicio, es decir, consultar en un lugar diferente al de la organización (p.32)., ii) Capacidad de respuesta, los colaboradores de la organización deben tener las cualidades de responder a cualquier duda de los clientes, para que sean ellos mismos quienes se den cuenta de que se localizan en buenas manos, y que todas las preguntas que tengan serán resueltas (p.32), iii) Seguridad, es fundamental hacer que los clientes se encuentren seguros con los servicios prestados por la compañía. Las características de ello son la comprensión, cortesía y amabilidad de cada trabajador, asimismo la capacidad de transferir confianza a sus demás usuarios. Por lo tanto, la seguridad es considerada una cualidad, habilidad y capacidad de las personas para proporcionar conocimientos sobre los servicios adquiridos de una manera simple y de forma precisa (p.33).

De la misma forma, se presentan las teóricas vinculadas a la variable **fidelización**, donde Parra et al. (2017), menciona que, la fidelización es considerada como la lealtad, siendo este, el último de los procesos comerciales (atraer, vender, retener y por ultimo fidelizar), que se realiza en cualquier organización, independientemente del rubro donde este se encuentre, para garantizar su rentabilidad continua (p.46).

Por su parte, Rodas y Montoya (2018), mencionan que consiste en obtener clientes con una alta tasa de repetición de un periodo de tiempo a otro, o para obtener complementarios, bajas tasas de clientes que no sean consecutivos, o los que se retiren de la organización, asimismo es extender la vida promedio de la relación entre los clientes y la empresa, reduciendo el número de desertores (p.46). También, Segui y Server (2019), aluden que la fidelización de los clientes es una función vital para la supervivencia de cualquier organización. La mayoría de las carteras de clientes se crean en base a pronósticos derivados de estos hábitos de los clientes. Dado que la empresa sabe exactamente a quien contactar, esto puede permitirle especializar sus productos. Desde otra perspectiva, Stefano et al. (2018), explican que, por medio de cuestionarios y otras investigaciones postventa, se puede obtener información efectiva para mejorar los atributos de estos productos. Los clientes leales pueden proporcionar estabilidad a la organización, ya que es más fácil establecer objetivos realistas, por lo que la contabilidad y la inversión se pueden organizar mejor y de esta forma reducir riesgos. Por último, Cillo y Caggiano (2017), mencionan que la fidelización sirve a las compañías para mejorar el nivel de servicio relacionado con otros competidores, porque conocen su participación en el mercado y quieren alcanzar sus objetivos propuestos.

Con respecto a la importancia, Kyriazopoulos & Rounti (2017), aluden que la importancia de la fidelización, se debe a muchas causas que conllevan a un cliente a ser leal a un determinado producto adquirido o servicio. Las razones principales incluyen: precio, valor percibido, imagen, confianza, costos no monetarios, así como confianza y reputación, que es uno de los aspectos básicos de la evaluación de la confianza, siendo este una de las razones esenciales como alternativa de compra para los clientes (p.55). Por su parte, Stefanini & Marques (2018), asume que la

fidelidad representa a las ventajas de la organización y los clientes. Para las organizaciones, las ventajas de la fidelización de los clientes, incluyen aspectos importantes y estos son los siguientes: Promover e incrementar las ventas, mantener la lealtad de los clientes, lo cual les facilita la venta de nuevos productos. Reducir costos permitirá la atracción de nuevos clientes. Es mucho más económico vender el nuevo producto a uno de los clientes leales. Mantener una base de clientes amplia y permite aumentar las ventas, lanzar nuevos productos y reducir los costos de comercialización (p.33). De otra forma, Aparecida & Cunha (2018), aluden que una de las ventajas es la retención de los colaboradores, mantener una base sólida de clientes puede promover la estabilidad empresarial y estabilidad laboral. Al tener clientes en gran cantidad, los cuales sean estables y confiables, hacen que la motivación y retención de los colaboradores mejore. Menos sensibilidad sobre el precio. Los clientes leales y satisfechos, son aquellos que pueden obtener ganancias sobre el precio básico de un producto no diferenciado (p.64).

De otra forma, Carrizo et al (2017), mencionan que los clientes satisfechos son mucho menos sensibles a los precios. Se encuentran en condiciones de pagar más por los servicios diferenciados que reciben y asimismo la satisfacción que reciben. Los consumidores leales actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que pueden comunicar con otras personas los intereses de la compañía. Esto es especialmente cierto en los servicios que tienen un alto componente social y se basan en la reputación (p.45). Por último, Gonzales & Carabantes (2017), dan a conocer los beneficios que otorga a las organizaciones la fidelización de sus clientes: Como primer punto, garantiza ciertas cifras de ventas, que son esenciales para cualquier negocio. El valor de los clientes leales aumenta con el paso del tiempo porque genera nuevas compras y, además, porque reduce la inversión empresarial, lo hace más rentable. Los clientes leales son candidatos que compran productos que son complementarios o deficientes de los productos que generalmente consumen (llamados ventas cruzadas).

Con relación a las **dimensiones de la fidelización**, son las siguientes: **Visión del huésped**, de acuerdo con lo explicado por Rodas y Montoya (2018), refieren que la

persuasión comienza con la orientación del cliente, que es el deseo de ayudar a que este se vuelva potencial. Esto significa implementar mensajes que son de suma importancia y útiles para cada cliente de la organización (p.47). Sus indicadores son los siguientes: i) Identificación de las necesidades del huésped, conocer las necesidades de cada cliente para ayudar a la organización y hacerla competente entre las demás. Es relevante comprender las necesidades de los clientes, sus estilos de vida y los motivos por las que están dispuestos a pagar por los servicios recibidos. Todos estos factores afectan la persuasión de los clientes porque desean obtener lo que desean entre el gusto y la preferencia (p.47)., ii) Generación de credibilidad y confianza, cada organización intenta ganarse la confianza de sus clientes, es decir, la compañía debe proporcionar información sobre los servicios que presta la organización, los beneficios, las garantías de servicio y otros aspectos que puedan encontrarse en la infraestructura del sitio, un ambiente cómodo, documentos ordenados, si estas condiciones son accesibles, son de entera confiabilidad para el servicio otorgado (p.47). Como último indicador se tiene, iii) Percepción de la aprobación social, después de realizar el servicio, el cliente debe encontrarse conforme el servicio que ha recibido, para que otros puedan verlos y ser seleccionados por la empresa en lugar del competidor. Por lo tanto, es necesario proporcionar servicios de alta calidad, lugares eficientes y efectivos, aumentando así la base de clientes. Por ello, se debe utilizar la capacitación adecuada para mejorar cada defecto (p.48).

Como siguiente dimensión se encuentra la **Comunicación**, de acuerdo con Rodas & Montoya (2018), manifiestan que, los clientes deben darse cuenta de que tienen el control y que comunicarse con ellos es un placer, no una obligación. Por otro lado, se reconoce que los trabajadores no se preocupan por los clientes, porque casi siempre se encuentran ocupados con sus labores, razón por la cual se necesitan estrategias para construir una eficiente relación entre colaboradores y clientes, bombardear a los clientes y mejorar las relaciones (p.48). Posee los siguientes indicadores: i) Interés para escuchar al huésped, los colaboradores siempre deben encontrarse felices de satisfacer las necesidades de los clientes y mostrar interés en

todo lo que los clientes expresan, porque esta es una de las maneras para comprender lo que desean, y es por eso que los clientes deben sentirse importantes. Del mismo modo, es necesario escuchar sugerencias sobre los servicios, los cuales ayudaran a la organización a mejorar todos los aspectos de sus problemas (p.49).

ii) Dialogo continuo con el huésped, de acuerdo con lo mencionado por Rodas & Montoya (2018), el dialogo continuo con los usuarios también es un factor de suma relevancia a considerar. Cuando se inicia una conversación con los clientes, se puede conocer a cada uno de ellos de cerca, y, por ende, comprender sus preferencias y gustos. La única forma de hacer que los usuarios se sientan importantes es mantener un diálogo continuo durante las recomendaciones recibidas, lo que también es bueno para la organización, porque ayuda a crear una estrategia comercial que pueda satisfacer las necesidades de los clientes (p.49).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

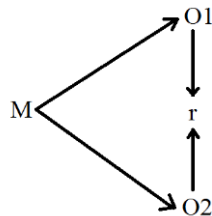
Tipo de investigación

Básica, puesto que se lleva a cabo sin fines prácticos inmediatos, sino con el fin de brindar soluciones a la problemática presentada en la empresa. (Hernández, et, at, 2014)

Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, transversal y descriptivo correlacional, por cuanto se procedió a analizar y conocer las características, rasgos, propiedades y cualidades de un hecho o fenómeno de la realidad en un momento determinado del tiempo (Abanto, 2016, p.56). Es decir, en la investigación se ha avaluado a las variables conforme se desarrollan en un determinado periodo, sin la necesidad se manipularlos, la misma que permitió evidenciar sus características, con la finalidad de determinar la relación existente entre las mismas.

Para ello, se tendrá en cuenta el siguiente esquema.



Donde:

M = 32 huéspedes

O₁ = Marketing relacional

O₂ = Fidelización

r = Relación entre las variables de la investigación.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing relacional

Variable 2: Fidelización de los huéspedes

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Abanto (2016), es un grupo de elementos finitos o infinitos, existencias o cosas que tienen atributos o características comunes y pueden observarse. Por lo tanto, se puede hablar sobre el mundo familiar, las organizaciones, instituciones o los beneficiarios, entre otros (p.120).

La población está conformado por los 32 huéspedes que visitan el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019.

Criterios de inclusión

- Se ha considerado a los 32 huéspedes que visitan el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019.

Criterios de exclusión

- No se ha considerado a los huéspedes que desocuparon las habitaciones en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019 antes de la captación de los resultados, o aplicación de los instrumentos.

Muestra

Tal y como expresa Abanto (2016), la muestra es un subconjunto representativo del universo o del todo, y es representativo porque cuando se aplican las técnicas de muestreo apropiadas, refleja fielmente las características del todo. Este número es determinado utilizando varios procesos (p.125).

Con lo señalado, la muestra estuvo integrada por 32 huéspedes que pernotan en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019. Fue la

misma cantidad de la población por ser finita, puesto que se trabajó con la población en su totalidad

Muestreo

Conforme se ha determinado la muestra en la investigación se ha empleado un **muestreo no probabilístico**, puesto que la totalidad de la muestra tienen las características de participar en la muestra, las mismas que han sido determinadas por conveniencia e intención del investigador.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumento empleado se detallan a continuación:

Técnica:

- Encuesta: Tal y como lo señala Valderrama (2016), la técnica de la encuesta se utiliza para evaluar realidades de gran cantidad y medir el nivel de conocimiento y la escala de actitud, asimismo consta de una serie de preguntas enfocadas hacia una muestra con el objeto de obtener información sobre un tema determinado (p.51). En tanto, en la investigación es pertinente la aplicación de la técnica, por cuanto los procedimiento y resultados se ajustan a las investigaciones descriptiva.

Instrumento

- Cuestionario: Valderrama (2016), alude que un cuestionario consiste en un conjunto de interrogantes estructuradas que responden de manera objetiva, asimismo los cuestionarios pueden ahorrar tiempo porque permiten a las personas completar las preguntas sin la ayuda directa del investigador (p.52). En ese sentido, en la investigación se ha empleado dos cuestionarios, que son de autoría propia de los investigadores, para su elaboración se ha adaptado la teoría de Burgos (2017), y Rodas y Montoya (2018), quienes proporcionaron las dimensiones e indicadores para la elaboración de los enunciados. Los

instrumentos estuvieron dirigidos a 32 huéspedes que pernotan en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc. Cuya distribución de ítems, esta efectuada de la siguiente manera:

Variables	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems
Marketing relacional	Beneficio al huésped	- Adecuada estrategia en precio por huésped	3
		- Promociones a cada huésped	2
	Calidad del servicio	- Atención brindada a cada huésped	2
		- Capacidad de respuesta	3
Fidelización	Visión con el huésped	- Seguridad	2
		- Identificación de las necesidades del huésped	3
		- Generación de credibilidad y confianza	3
	Comunicación	- Percepción de la aprobación social.	2
		- Interés para escuchar al huésped	2
		- Dialogo continuo con el huésped	6

Validez

La validación del instrumento se ha realizado mediante la firma de tres expertos de la especialización de administración, los cuales se detalle:

Nombres de los expertos	Puntaje	Opinión
Mauro Trigozo Paredes	46	El instrumento es aplicable.
Clífor Daniel Sosa De la Cruz	48	El instrumento es aplicable.
Alex Miguel Hernández Torres	47	El instrumento es aplicable.

Confiabilidad

Variables	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing relacional	0,862	13
Fidelización	,945	17

Como se observa se ha obtenido un coeficiente de 0.862, lo que significa que el instrumento de la variable “Marketing relacional” presenta una confiabilidad considerable. En cuanto a la variable “Fidelización”, se ha obtenido un coeficiente de 0.945, lo que significa que también el instrumento presenta una confiabilidad considerable.

3.5. Procedimientos

Como primer paso, para la obtención de datos, fue necesario aplicar los instrumentos (cuestionarios), correspondientes a los 32 huéspedes del hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, con el propósito de identificar el nivel del marketing relacional y el nivel de fidelización de los huéspedes. Cabe resaltar que, con la aplicación de los instrumentos mencionados, se ha podido responder a cada objetivo propuesto en el estudio. Por ello, se ha solicitado el permiso correspondiente al hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, para poder obtener los datos necesarios de cada uno de los huéspedes, de esa forma se pudo conocer más a fondo sobre los temas tratados, y se ha podido brindar alternativas de solución que han sido reflejadas en las recomendaciones del presente trabajo.

3.6. Método de análisis de datos

Conforme a la metodología de la investigación, se ha empleado métodos descriptivos e inferenciales. Es decir, de acuerdo a la naturaleza de las preguntas, se empleó la preparación computarizada, para el análisis del marketing relacional y fidelización de los huéspedes en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc. Seguidamente para el desarrollo del objetivo general, se ha aplicado el procesamiento de datos estadísticos SPSS25, el cual proporcionó el coeficiente de correlación Pearson. En la investigación se emplea el análisis cualitativo. Los datos son presentados en tablas de distribución de porcentaje y gráficos.

3.7. Aspectos éticos

En cuanto a los derechos de propiedad intelectual, se ha respetado la autoría de los estudios similares a las variables de la investigación. Asimismo, el estudio ha tenido en cuenta la privacidad del personal relevante y los datos del cuestionario que se recopilaron bajo la fiabilidad de cada uno de los participantes.

IV. RESULTADOS

Tras la aplicación del instrumento de evaluación, se procede a mostrar los resultados en base a los objetivos planteados en la investigación.

Nivel de marketing relacional en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019.

Para dar solución al objetivo, se presentará los resultados a nivel de dimensiones, con la finalidad de brindar mayor información del desarrollo de la variable Marketing relacional:

Tabla 1.
Dimensión beneficio al huésped

Escala del instrumento	Escala de la variable	frec.	%
Nunca	Bajo	15	47%
Casi nunca			
A veces	Medio	11	34%
Casi siempre			
Siempre	Alto	6	19%
TOTAL		32	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los huéspedes del Hospedaje La Concha de Jaspe.

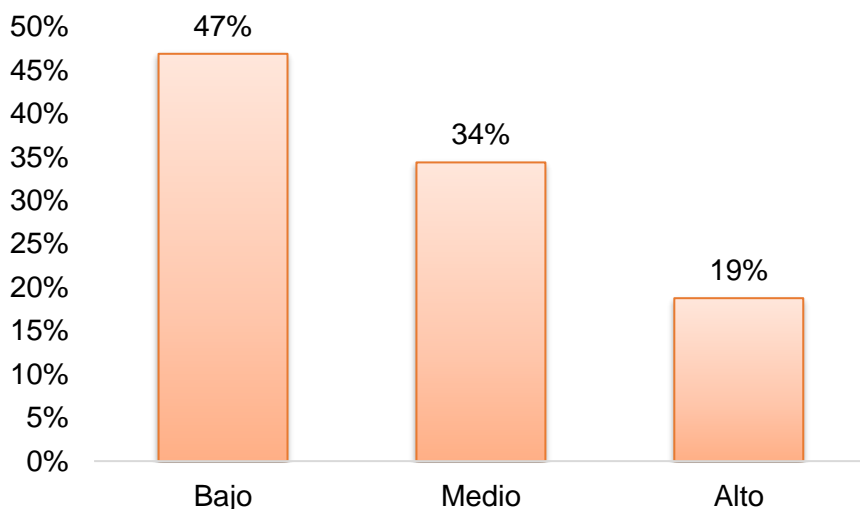


Figura 1. *Dimensión beneficio al huésped*

Fuente: Cuestionario aplicado a los huéspedes del Hospedaje La Concha de Jaspe.

Interpretación:

Como se muestra en tabla 1 y figura 1, que, de 32 huéspedes, el 47% opina que la dimensión beneficio al huésped manifiesta un nivel bajo, el 34% opina que es “medio” y por último el 19% señala que es alto

Tabla 2.

Dimensión calidad de atención

Escala del instrumento	Escala de la variable	frec.	%
Nunca	Bajo	4	13%
Casi nunca	Bajo		
A veces	Medio	12	38%
Casi siempre	Medio		
Siempre	Alto	16	50%
TOTAL		32	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los huéspedes del Hospedaje La Concha de Jaspe.

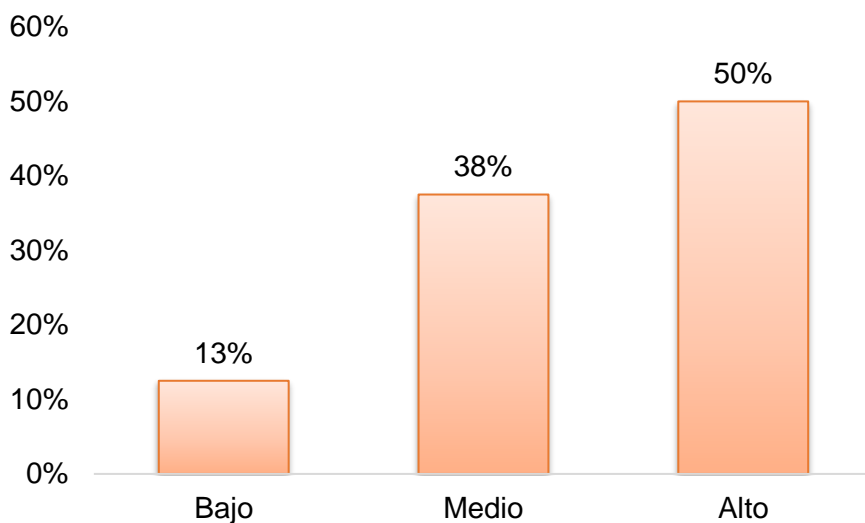


Figura 2. *Dimensión calidad de atención*

Fuente: Cuestionario aplicado a los huéspedes del Hospedaje La Concha de Jaspe.

Interpretación:

Como se evidencia en la tabla 2 y figura 2, que, de 32 huéspedes, el 50% señala que la dimensión calidad de atención es “alto”, el 38% señala que es medio y el 13% señaló

que es bajo. Seguidamente, se presenta en la siguiente tabla y figura los resultados a nivel de variable:

Tabla 3.

Marketing relacional

Escala del instrumento	Escala de la variable	frec.	%
Nunca	Inadecuado	1	3%
Casi nunca	Regular	27	84%
A veces	Adecuado	4	13%
Casi siempre			
Siempre			
TOTAL		32	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los huéspedes del Hospedaje La Concha de Jaspe.

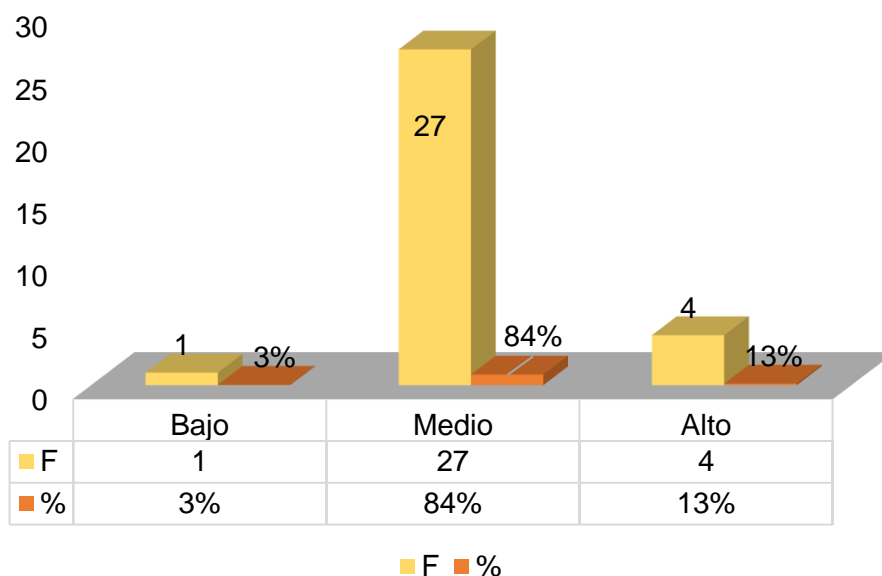


Figura 3. *Marketing relacional*

Fuente: Cuestionario aplicado a los huéspedes del Hospedaje La Concha de Jaspe.

Interpretación:

En la tabla 3 y figura 3, se evidencia que para el 3% de los huéspedes, el marketing relacional en el hospedaje turístico y ecológico la Concha de Jaspe, se desarrolla en

un nivel “bajo”, para el 84% en un nivel “medio” y para el 13% se desarrolla de nivel “alto”.

Nivel de fidelización de los huéspedes en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019.

De acuerdo al objetivo, se demostrará los resultados a nivel de dimensiones, para conocer el comportamiento de la variable fidelización:

Tabla 4.
Dimensión visión con el huésped

Escala del instrumento	Escala de la variable	frec.	%
Nunca	Bajo	10	31%
Casi nunca			
A veces	Medio	17	53%
Casi siempre			
Siempre	Alto	5	16%
TOTAL		32	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los huéspedes del Hospedaje La Concha de Jaspe.

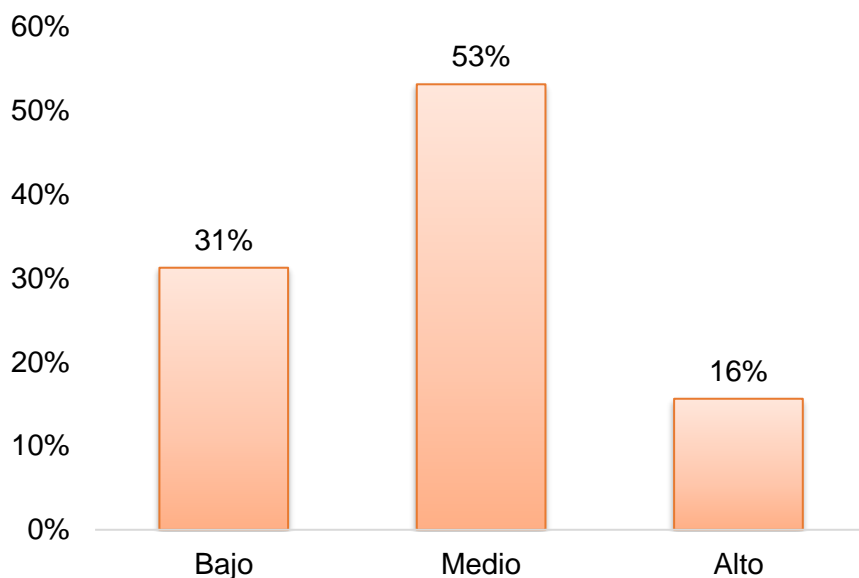


Figura 4. *Dimensión visión con el huésped*

Fuente: Cuestionario aplicado a los huéspedes del Hospedaje La Concha de Jaspe.

Interpretación:

Conforme a la tabla 4 y figura 4, se muestra que, de 32 huéspedes, el 31% consideró que la dimensión visión con el huésped, se desarrolla en un nivel “bajo”, en cuanto el 53% se desarrolla en un nivel “medio”, y por último el 16% de nivel “alto”.

Tabla 5.

Dimensión comunicación

Escala del instrumento	Escala de la variable	frec.	%
Nunca	Bajo	10	31%
Casi nunca			
A veces	Medio	16	50%
Casi siempre			
Siempre	Alto	6	19%
TOTAL		32	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los huéspedes del Hospedaje La Concha de Jaspe.

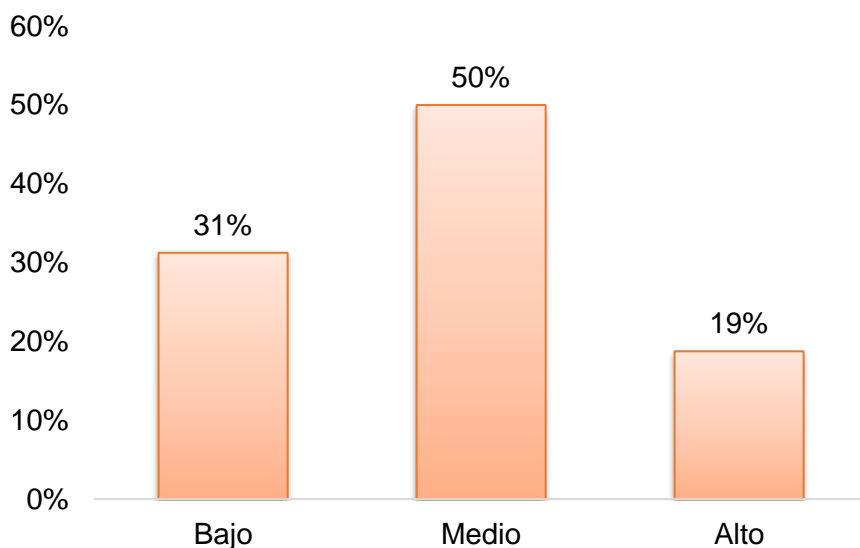


Figura 5. *Dimensión comunicación*

Fuente: Cuestionario aplicado a los huéspedes del Hospedaje La Concha de Jaspe.

Interpretación:

Se muestra en la tabla 5 y figura 5, se muestra que, de 32 huéspedes, el 31% infirió que la dimensión comunicación se desarrolla en un nivel “bajo”, el 50% de los

huéspedes señalaron que el nivel es “medio”, sin embargo, el 19% opinan que el nivel es “alto.”.

Tabla 6.

Fidelización de los huéspedes

Escala del instrumento	Escala de la variable	frec.	%
Nunca	Bajo	5	16%
Casi nunca			
A veces	Medio	19	59%
Casi siempre	Alto	8	25%
Siempre			
TOTAL		32	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los huéspedes del Hospedaje La Concha de Jaspe.

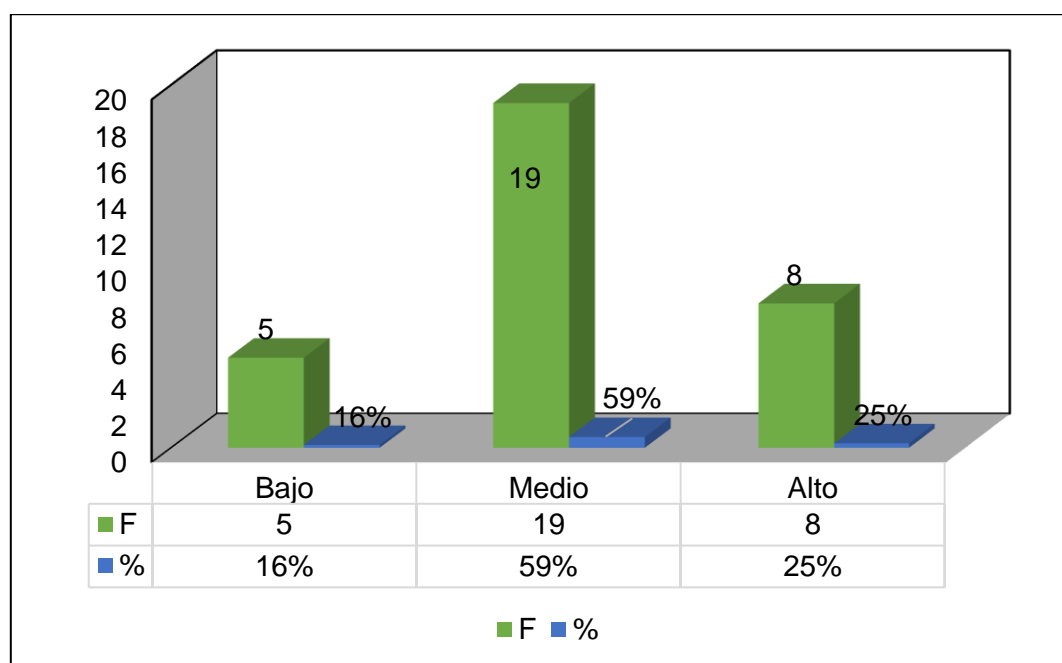


Figura 6. *Fidelización de los huéspedes*

Fuente: Cuestionario aplicado a los huéspedes del Hospedaje La Concha de Jaspe.

Interpretación:

Por último, de acuerdo a las bajas tendencias de las dimensiones, se demuestra que en la tabla 6 se evidencia que el nivel de fidelización de los huéspedes es bajo en un 16%, medio en un 59% y alto en un 25%.

Objetivo general:

Relación entre el marketing relacional y la fidelización de los huéspedes en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019.

Tabla 7.

Prueba de normalidad

Variables	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,824	32	,067
Fidelización de los huéspedes	,749	32	,059

Fuente: Resultados del SPSS 25.

Interpretación

De acuerdo a lo demostrado, se ha empleado la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, para muestras menores a 50 sujetos, con la finalidad de determinar el coeficiente de relación a emplear. Conforme a la significancia obtenida, 0.067 para la variable “Marketing relacional” y 0.059 para la variable “Fidelización de los huéspedes, lo que quiere decir, que la distribución de los datos se encuentra normalmente distribuidos, puesto que la significancia es mayor a 0.05. Por ello, para la solución del objetivo general, se empleará el coeficiente de Pearson, como se demuestra en la siguiente tabla 8.

Tabla 8.
Relación entre el marketing relacional y la fidelización

		Marketing relacional	Fidelización de los huéspedes
Marketing relacional	Correlación de Pearson	1	,981**
	Sig. (unilateral)		,001
	N	32	32
Fidelización de los huéspedes	Correlación de Pearson	,981**	1
	Sig. (unilateral)	,001	
	N	32	32

Fuente: SPSS 25.

Interpretación:

Conforme de muestra en la tabla, existe relación entre las variables, puesto que se obtuvo un coeficiente de correlación positivo y significativo de 0.981, y un nivel de significancia de 0.001, cumpliendo de esa manera las reglas de decisión por ello se acepta la hipótesis alterna de la investigación. Asimismo, con el cálculo del coeficiente de determinación $(0.981)^2$, se conoció que el marketing relacional, influye un 84% en la fidelización, esto por las deficiencias evidenciadas en la variable I

V. DISCUSIÓN

Al determinar el desarrollo del marketing relacional en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019, se conoció que presenta un nivel de 84%, por cuanto se evidencio que no se desarrollan estrategias promocionales, asimismo los huéspedes recurrentes no suelen recibir comisiones y precios a su exigencia por recomendar los servicios a nuevos huéspedes, siendo claves para garantizar la fidelización del cliente, asimismo, los huéspedes recurrentes no reciben incentivos por su permanencia y recomendación del servicio. Por otro lado, los colaboradores del hospedaje con atentos, amables, corteses y respetuosos durante el servicio y están capacitados para solucionar cualquier inquietud o percance que se presente. Sin embargo, es importante mencionar que la mayoría de los colaboradores no tienen conocimiento básico del inglés, lo que es un limitante para recepcionar a extranjeros. Los resultados obtenidos se relacionan a la investigación de Toapanda (2017), quien llego a concluir que la empresa de Jeans el Querer es Poder LTDA. de la ciudad de Ambato, no existe esfuerzos promocionales, lo que provoca que el volumen de ventas y su participación sean limitadas. Asimismo, De Freitas (2017), investigación llego a concluir que la empresa Arrendauto S.A. no presenta mejorar en cuanto a la tabla de comisiones que son entregados a los asesores de ventas y personas independientes, la misma que viene afectando a la motivación de los mismos.

El nivel de fidelización de los huéspedes en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, es medio un 59%, por cuanto se conoció que los colaboradores no brindan toda la información en cuanto a los deberes y responsabilidades que asume el hospedaje, además, existe dificultad para acceder al lugar, ya que se encuentra en zona rural. Por otro lado, los huéspedes señalaron que después de haber recibido el servicio, los colaboradores no se comunican para ofrecer sus promociones y beneficios, asimismo los servicios señaladas en la negociación, no son evidenciados durante la pernoctación del huésped. Los resultados son congruentes a los alcanzados por Guerrero (2016), quien llego a

concluir que la empresa Livi Gym no está innovando algunos aspectos que afectan directamente a su gestión interna debido a que falta personal para atender a todos los requerimientos de los clientes, asimismo la capacitación de su personal es sumamente bajo ya que no cuentan con una preparación que den resultados en las necesidades de los clientes. Asimismo, Gómez (2017) llegó a concluir que la identificación de los clientes es el primer factor de estrategia para tener en cuenta en el marketing relacional, por ello es importante que la empresa conozca las necesidades y económica de los clientes para determinar el servicio y precio.

En relación al objetivo general, se aceptó la hipótesis alterna, que señala “La relación entre el marketing relacional y la fidelización de los huéspedes en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019, es significativa”, visto que se obtuvo un coeficiente de correlación positivo y fuerte de 0.981, y un nivel de significancia de 0.001. Los resultados obtenidos por Coronado (2016), guardan relación con los obtenidos por la investigación, visto que concluye que la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L, no cuenta con una cartera de clientes adecuada, asimismo no está fidelizada, es por ello que la falta de aplicación de estrategias ha limitado la fidelización, es por ello que el coeficiente de correlación es positivo y significativo de 0.811. De la misma manera, Agualongo (2016) llegó a concluir que la cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel no cuenta con un plan de marketing relacional, dificultando a que los colaboradores tengan una interacción con el cliente, sin darle el valor importante, es por ello que la empresa no logra la fidelización.

VI. CONCLUSIONES

Con la solución de los objetivos se concluye lo siguiente:

- 6.1. Con respecto al objetivo general, se acepta la hipótesis alterna que menciona que la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los huéspedes en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019, es significativa, puesto que se obtuvo un coeficiente de correlación positivo y fuerte de 0.981, y un nivel de significancia de 0.001. Asimismo, el cálculo del coeficiente de determinación señala que el marketing relacional influye en 84% en la fidelización.
- 6.2. El nivel de marketing relacional en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019, es medio, un 84%, visto que los huéspedes dieron a conocer que no evidencian estrategias promocionales, asimismo los huéspedes recurrentes no suelen recibir comisiones y precios a su exigencia por recomendar los servicios a nuevos huéspedes. Por otro lado, los huéspedes señalaron que los colaboradores del hospedaje son atentos, amables, corteses y respetuosos durante el servicio. Asimismo, los colaboradores están capacitados para solucionar cualquier inquietud o percance que se presente.
- 6.3. El nivel de fidelización de los huéspedes en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019, es medio un 59%, visto que los huéspedes señalaron que los colaboradores no suelen brindar toda la información necesaria con respecto a los beneficios y desventajas del servicio. Por otro lado, los precios no son fijados de acuerdo a la economía de los huéspedes, y no se emplean estrategias para que la accesibilidad del hospedaje sea más factible. Además, los huéspedes señalaron que evidencian deficiencias en relación a la falta de comunicación de las promociones y beneficios después del consumo del servicio. Es importante señalar que, durante la negociación, la información proporcionada al huésped padece de credibilidad, las mismas que son evidenciadas durante el servicio.

VII. RECOMENDACIONES

Tras conocer los resultados, se recomienda:

- 7.1. Al gerente general del hospedaje turístico y ecológico la Concha de Jaspe, efectuar promociones a los huéspedes recurrentes, del mismo modo brindar constante capacitación a sus trabajadores para que estos brinden la información necesaria a los huéspedes y su estadía sea placentera.
- 7.2. Al administrador del hospedaje turístico y ecológico la Concha de Jaspe, efectuar talleres y estrategias de servicio, a fin de seguir proporcionando un adecuado servicio, asimismo se sugiere que tengan conocimiento básico del idioma inglés para un servicio personalizado. Así también, fijar precios acordes a la economía de los huéspedes, limitando algunos servicios. Además, incrementar unidades de transporte con el fin de contribuir con la accesibilidad al lugar.
- 7.3. A los colaboradores del hospedaje turístico y ecológico la Concha de Jaspe brinden información oportuna y asertiva de los servicios que se ofrece a los clientes, a fin de evitar inconvenientes con los mismos. Y al representante del hospedaje turístico y ecológico la Concha de Jaspe, implementar estrategias de marketing relacional, a fin de limitar deficiencias que se vienen presentando, y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS

- Abanto, W. (2014). *Diseño y Desarrollo del Proyecto de Investigación: Guía del Aprendizaje*. Universidad César Vallejo. Trujillo. Perú.
- Agualongo, U. (2016); *Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito san miguel ltda. Cantón san miguel. Provincia bolívar*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú, Recuperado de: <https://prezi.com/ffavr2kn3fsy/copy-of-untitled-prezi/>
- Aparecida, R. & Cunha, L. (2018). The value and the sacrifice perceived by vegetarian food consumers. (Artículo científico). *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração Vol.12, n°1, pp.1-17*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4417/441755489001/441755489001.pdf>
- Barquero, M. (2010). *Marketing relaciones*. Barcelona, España: Profit Editorial
- Barrantes, A. (2017). *Evaluación del marketing relacional en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto.
- Burgos, E. (2017). *Marketing relacional*. España: ESAN
- Campos, L. (2019). *Raking de las mejores empresas. Posicionamiento*. Rucuperado. <https://elcomercio.pe/vamos/5-hospedajes-impresionantes-peru-noticia-471074>
- Carrizo, A., Freitas, P. & Ferrera, V. (2017) The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. (Artículo científico). *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Vol.27, n°64, pp.26-36*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81850404003.pdf>
- Cillo, V. & Caggiano, V. (2017). Facing 2020: the 9 traits of successfull migrant entrepreneurs in the municipality of rome. (Artículo científico). *Revista International Journal of Developmental and Educational Psychology. Vol.1, n°1, pp.45-54*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349851780005.pdf>

- Conde, M. (2018). *El marketing de relaciones: un imperativo en la empresa turística*. (1°ed). México: Psca
- Coronado, C. (2016). *Marketing Relacional y su relación en la fidelización de los clientes de La Empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L, Distrito De Bellavista – Callao, 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima – Callao. Lima. Recuperado de: <https://prezi.com/txics5liivj2/copy-of-proyecto-tesis-marketing-relacional-y-fidelizacion-de-clientes/>
- De Freitas, S. (2017). *Propuesta de marketing relacional con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Santiago de Guayaquil – Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARREDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>
- Gómez, R. (2017). *Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de os negocios en escenarios no contractuales*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Colombia Medellín. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/4663/1/39178109.2017.pdf>
- Gonzales, A. & Carabantes, D. (2017) MOOCs: measuring satisfaction, loyalty, success and certification of digital education. (Artículo científico). *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*. Vol.20, n°1, pp.105-123. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3314/331450972006.pdf>
- Guerrero, J. (2016) “*Estrategias de marketing relacional y posicionamiento de la empresa Livi Gym Tarapoto – 2015*”. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. Perú.
- Huaita, C. (2017) “*Estrategias de marketing relacional y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*”. (Tesis de Pregrado). Universidad Peruana la Unión, Tarapoto, Perú. Recuperado de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer_tesis_Bachelor_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Kyriazopoulos, P & Rounti, S. (2017). Can Price Perceptions Influence Customer Satisfaction? (Artículo científico). *Revista de Administração FACES Journal*. Vol.6, n°1, pp.11-22. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1940/194016881002.pdf>
- Landázuri, L. & León, M. (2018) *Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares*. (Tesis de pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.
- Obregón, L. (2018). “Estrategias de marketing relacional e incremento de venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018”. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/20747>
- Parra, E., Melchior, M. & Ramos, A. (2017). A competitive study of two tourism destinations through the application of conjoint analysis techniques: the case of the Canary Islands. (Artículo científico). *Revista PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol.2, n°2, pp.163-177. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/881/88120202.pdf>
- Reinares, C. (2011). *Marketing Relacional*. (1°ed). Mexico: Editorial Parafanta
- Rodas, J. & Montoya, L. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. (Artículo científico). *Revista Dyna*. Vol.85, n°207, pp.54-59. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/jatsRepo/496/49658894007/49658894007.pdf>
- Segui, E. & Server, R. (2019). Studying the financial resources for agri-food industry and rural development: description of human capital in credit unions through delphi analysis. (Artículo científico). *Revista Inter-ciencia*. Vol.34, n°10, pp.718-724. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/339/33913147007.pdf>
- Stefanini, J. & Marques, R. (2018). Let's have lunch! A study on the relation between hospitality, service quality and experience marketing and guest satisfaction in restaurants. (Artículo científico). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. Vol.12, n°1, pp.57-59. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5041/504158889003/504158889003.pdf>

- Stefano, G., Pellegrin, A. y Pentiado, L. (2018) an evaluation of the quality of services provided in leader training centers using the servqual scale and the 5 gaps model. (Artículo científico). *Revista Científica "Visión de Futuro"*. Vol.10, n°2, pp.18-24. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935471006_2.pdf
- Toapanda, R. (2017). *Plan de marketing relacional y su incidencia en las ventas de la empresa de Jeans El querer es poder, de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2920/1/683%20ING.pdf>
- Tobar, J. (2018). “*Elaboración de una guía de estrategias de marketing relacional para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la ciudad de Milagro*”. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal de Milagro. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/490/3/Elaboraci%C3%B3n%20de%20una%20gu%C3%ADa%20de%20estrategias%20de%20Marketing%20para%20incrementar%20las%20ventas%20en%20la%20papeler%C3%ADa%20San%20Francisco%20de%20la%20ciudad%20de%20Milagro..pdf>
- Valderrama, S (2016). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. (1°ed). Perú: Editorial San Marcos.
- Villoslada, A. (2017). En su tesis titulada “*El marketing relacional y su relación con el incremento de ventas de la pequeña empresa Alpiez EIRL en la provincia constitucional del callao, año 2017*”. (Tesis de postgrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/3451>

ANEXOS

Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing Relacional	Burgos (2017), señala que el marketing relacional se refiere a las diversas actividades y planes desarrollados por la compañía para diferentes audiencias o público específico con la intención de satisfacerlos (p.22).	Para evaluar la presente variable, se ha empleado un cuestionario que permitirá el desarrollo de cada uno de los objetivos planteados en la investigación.	Beneficio al huésped	- Adecuada estrategia en precio por huésped	Ordinal
				- Promociones a cada huésped	
			Calidad de atención	- Atención brindada a cada huésped	
				- Capacidad de respuesta	
				- Seguridad	
Fidelización de los huéspedes	Rodas y Montoya (2018), mencionan que consiste en obtener clientes con una alta tasa de repetición de un periodo de tiempo a otro, o para obtener complementarios, bajas tasas de clientes que no sean consecutivos, o los que se retiren de la organización, asimismo es extender la vida promedio de la relación entre los clientes y la empresa, reduciendo el número de desertores (p.46).	La evaluación de la variable parte de un cuestionario que contiene las dimensiones de evaluación, esto con la finalidad de responder los objetivos de la investigación.	Visión con el huésped	- Identificación de las necesidades del huésped	
				- Generación de credibilidad y confianza	
				- Percepción de la aprobación social.	
			Comunicación	- Interés para escuchar al huésped	
				- Dialogo continuo con el huésped	

Fuente: Elaboración propia.

Matriz de consistencia

Título: Marketing relacional y fidelización de los huéspedes en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019

Autor: Grecia k. Ramírez Sánchez / Jhonny Castillo Alvarado

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnicas e instrumentos								
<p><u>(Problema general)</u></p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los huéspedes en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019?</p> <p><u>(Problemas específicos)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es el nivel de marketing relacional en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019? - ¿Cuál es el nivel de fidelización de los huéspedes en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019? 	<p><u>(Objetivo General)</u></p> <p>Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los huéspedes en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019.</p> <p><u>(Objetivo específico)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el nivel de marketing relacional en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019. - Identificar el nivel de fidelización de los huéspedes en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019. 	<p><u>(Hipótesis general)</u></p> <p>Hi: La relación entre el marketing relacional y la fidelización de los huéspedes en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019, es significativa</p> <p><u>(Hipótesis específicos)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - El nivel de marketing relacional en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019, es alto. - El nivel de fidelización de los huéspedes en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019, es alto. 	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>								
<p style="text-align: center;">Diseño de investigación</p>	<p style="text-align: center;">Población y muestra</p>	<p style="text-align: center;">Variables y dimensiones</p>									
<p>El diseño no experimental, Transversal y descriptivo</p>	<p>Población: La población estuvo integrada por 32 huéspedes que pernotan en el hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, 2019.</p> <p>Muestra: La muestra estuvo integrada por el total de la población.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variable</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center;">Marketing Relacional</td> <td style="text-align: center;">- Beneficio al huésped</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">- Calidad del servicio</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center;">Fidelización de los huéspedes</td> <td style="text-align: center;">- Visión con el huésped</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">- Comunicación</td> </tr> </tbody> </table>	Variable	Dimensiones	Marketing Relacional	- Beneficio al huésped	- Calidad del servicio	Fidelización de los huéspedes	- Visión con el huésped	- Comunicación	
Variable	Dimensiones										
Marketing Relacional	- Beneficio al huésped										
	- Calidad del servicio										
Fidelización de los huéspedes	- Visión con el huésped										
	- Comunicación										

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario sobre la variable Marketing relacional

El presente instrumento tiene por finalidad, el evaluar el marketing relacional del hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, para ello usted debe de participar contribuyendo con sus respuestas de manera asertiva y objetiva en función a su percepción sobre determinados temas. Para ello debe de tener en cuenta que las opciones de respuesta (1-5) presentan los siguientes valores:

- Nunca..... (1)
 Casi Nunca..... (2)
 A veces..... (3)
 Casi siempre..... (4)
 Siempre.....(5)

MARKETING RELACIONAL		Escalas					
		1	2	3	4	5	
Beneficio al Huésped	Adecuadas estrategias en precio por huésped						
	1	¿Por ser huésped permanente el hospedaje le brinda precios justos a su exigencia?					
	2	¿Si trae un nuevo huésped al hospedaje es recompensado por la misma?					
	3	¿Los precios fijados por la empresa se adecuan a cada huésped?					
	Promociones a cada huésped						
Calidad de atención	4	¿El hospedaje emplea estrategias promocionales haciendo referencia a sus exigencias?					
	5	¿El hospedaje le brinda promociones únicas y distintas a los que les ofrece a otros huéspedes?					
	Atención brindada a cada huésped						
	6	¿Los colaboradores del hospedaje le atendieron con amabilidad y respeto al momento de ofrecerle sus servicios?					
	7	¿Usted como huésped percibe una atención personalizada por parte de la empresa, atendiendo todas sus exigencias?					
Calidad de respuesta	8	¿Se siente usted valorado e importante para la empresa?					
	Capacidad de respuesta						
	9	¿Los colaboradores están dispuestos a solucionar cualquier inquietud que usted presenta?					

10	¿Los colaboradores cuenta con la capacidad de dar solución a su problema?					
11	¿Las recomendaciones que los colaboradores le brindan son las adecuadas para mejorar el servicio?					
Seguridad						
12	¿Se siente seguro con el servicio que brinda la empresa?					
13	¿El conocimiento, la cortesía, amabilidad de los empleados está presente durante el servicio?					

Cuestionario sobre la variable Fidelización de los huéspedes

El presente instrumento tiene por finalidad, el evaluar la fidelización de los huéspedes del hospedaje turístico y ecológico La Concha de Jaspe, Huimbayoc, para ello usted debe de participar contribuyendo con sus respuestas de manera asertiva y objetiva en función a su percepción sobre determinados temas. Para ello debe de tener en cuenta que las opciones de respuesta (1-5) presentan los siguientes valores:

- Nunca..... (1)
- Casi Nunca..... (2)
- A veces..... (3)
- Casi siempre..... (4)
- Siempre.....(5)

		FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Escalas				
			1	2	3	4	5
Visión con el Huésped	Identificación de las necesidades del Huésped						
	1	¿El hospedaje tiene la capacidad e identificar con facilidad sus necesidades y preferencias?					
	2	¿El hospedaje le ofrece su servicio de acuerdo a sus condiciones de vida?					
	3	¿El hospedaje se preocupa por identificar información esencial sobre su personalidad, aspectos familiares y aspectos de su entorno?					
	Generación de credibilidad y confianza						
	4	¿El hospedaje le presenta toda información que Ud. desea saber sobre el servicio que ofrece?					
	5	¿El hospedaje le hace saber de los beneficios que ofrece al utilizar el servicio?					
	6	¿El hospedaje crea confianza y credibilidad para utilizar sus servicios?					
	Percepción de la aprobación social.						
	7	¿Escucho que el hospedaje tiene gran aceptación en la sociedad?					
8	¿Las recomendaciones de sus amigos le han animado a utilizar los servicios del hospedaje?						
Comunicación	Interés para escuchar al huésped						
	9	¿El hospedaje muestra interés por escuchar y comprender sus expresiones?					
10	¿Al momento de relacionarse con el hospedaje, éste le hace sentir importante?						

11	¿El hospedaje escucha cada una de sus sugerencias y recomendaciones acerca del servicio?					
Dialogo continuo con el huésped						
12	¿El hospedaje se preocupa por mantener un dialogo constante durante el servicio?					
13	¿El hospedaje es clara y precisa con la información brindada sobre el servicio?					
14	¿El dialogo es agradable que Ud. se siente a gusto con el servicio brindado?					
15	¿El hospedaje está en constante comunicación para reunirse con su persona, para tratar algunos temas?					
16	¿El hospedaje le envía correos para conocer mejor su situación?					
17	¿El hospedaje coordina eficientemente cada servicio que recibirá?					

Alfa de Cronbach

MARKETING RELACIONAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	13

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Preg1	32,40	30,358	,691	,759
Preg2	32,05	30,892	,713	,758
Preg3	31,70	35,274	,276	,810
Preg4	32,20	31,642	,595	,772
Preg5	31,90	32,621	,537	,779
Preg6	32,25	36,934	,260	,806
Preg7	32,20	34,168	,403	,794
Preg8	32,15	30,555	,626	,767
Preg9	32,25	35,882	,257	,810
Preg10	32,20	34,589	,426	,792
Preg11	38,00	57,579	,422	,858
Preg12	38,35	52,134	,613	,846
Preg13	38,60	56,358	,487	,854

FIDELIZACIÓN DE LOS HÚESPEDES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	17

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Preg1	39,05	49,839	,614	,847
Preg2	38,55	56,155	,408	,860
Preg3	38,50	56,263	,487	,854
Preg4	38,35	52,345	,701	,840
Preg5	38,05	56,155	,561	,850
Preg6	38,50	54,053	,656	,844
Preg7	38,50	50,789	,614	,846
Preg8	38,10	56,726	,374	,862
Preg9	38,90	55,568	,634	,847
Preg10	32,40	30,358	,691	,759
Preg11	32,05	30,892	,713	,758
Preg12	31,70	35,274	,276	,810
Preg13	32,20	31,642	,595	,772
Preg14	31,90	32,621	,537	,779
Preg15	32,25	36,934	,260	,806
Preg16	32,20	34,168	,403	,794
Preg17	32,40	30,358	,691	,759

Instrumentos de validación de los expertos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mag. Mauro Trigozo Paredes
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo, filial Tarapoto
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing relacional y fidelización
 Autor (s) del instrumento (s) : Grecia K. Ramírez Sánchez
 Jhonny Castillo Alvarado

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: marketing relacional.			X		
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: marketing relacional.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Tarapoto, 07 de Agosto del 2020



MSc. Mauro Trigozo Paredes
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 RUC. CLAD. N° 07129

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Clifor Daniel Sosa De La Cruz
 Institución donde labora : Universidad.César Vallejo, filial Tarapoto
 Especialidad : Investigacion
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing relacional y fidelización
 Autor (s) del instrumento (s) : Grecia K. Ramírez Sánchez
 Jhonny Castillo Alvarado

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: marketing relacional.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: marketing relacional.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTO APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 03 de Agosto del 2020



 Dr. Clifor Daniel Sosa de la Cruz
 LIC. EN TURISMO Y HOTELERÍA
 COLITUR - SM N° 10-004
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Alex Miguel Hernández Torres
 Institución donde labora : Universidad Nacional de Cajamarca
 Especialidad : Administrador
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Sobre Fidelización de los huéspedes
 Autor (s) del instrumento (s) : Grecia Katherine Ramírez Sánchez
 Jhonny Castillo Alvarado

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Fidelización de los huéspedes en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización de los huéspedes					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización de los huéspedes					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento es aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 20 de junio de 2020

