

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelización de clientes
en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023

**Proyecto de tesis para optar el título profesional de Licenciado
de Administración**

AUTOR:

Br. Rogger Brayhan Villar Zapata

Tumbes, Perú

2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelización de clientes
en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023.

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. José Viterbo Álamo Barreto (Presidente)

Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

Mg. Cesar Eduardo Gonzales Vega (Secretario)

Cod. Orcid: 0000-0002-8638-816X

Mg. Galvani Guerrero García (Vocal)

Cod. Orcid: 0000-0002-3151-806X

Tumbes, Perú

2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelización de clientes
en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023.

**Los suscritos declaramos que el proyecto de tesis es original
en su contenido y forma:**

Br. Rogger Brayhan Villar Zapata (Autor)

Cod. Orcid: 0009-0009-9590-0717

Mg. Galvani Guerrero Garcia (Asesor)

Cod. Orcid: 0000-0002-3608-5865

Tumbes, Perú

2023

REPORTE TURNITIN

Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repository.poligran.edu.co Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to Fundación Universitaria CEIPA Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	1%
8	repositorio.unican.es Fuente de Internet	1%




Mg. Galvani Guerrero García
Asesor

Cod. Orcid: 0000-0002-3608-5865

9	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	1%
10	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
11	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	1%
12	Vanessa Karina Duque Rengel, Mónica Elisabeth Abendaño Ramírez, Andrea Victoria Velásquez Benavides. "Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios", Revista Latina de Comunicación Social, 2017 Publicación	1%
13	Submitted to Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco Trabajo del estudiante	1%
14	repositorio.pucesa.edu.ec Fuente de Internet	<1%
15	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1%
16	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1%
17	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	<1%



18	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Tecnologica de Honduras Trabajo del estudiante	<1 %
20	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Privada de Tacna Trabajo del estudiante	<1 %
23	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
24	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
25	biblioteca.uny.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
27	AUREA MARTIN. "Identification of allergens responsible for canine cutaneous adverse food reactions to lamb, beef and cow's milk", Veterinary Dermatology, 12/2004 Publicación	<1 %



Mg. Galvani Guerrero García
Asesor
Cod. Orcid: 0000-0002-3608-5865

28	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
30	Cristina González-Chans, Matías Membiela-Pollán, Manuel Cortés-Cuns. "Relational Marketing and Brand Community: the Case of Netflix", Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 2020 Publicación	<1 %
31	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1 %
32	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
33	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	<1 %
34	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	<1 %
35	José Ramón Sarmiento Guede. "Marketing de relaciones: un análisis de su definición", Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 1970 Publicación	<1 %



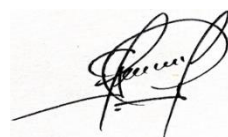
Mg. Galvani Guerrero García
Asesor
Cod. Orcid: 0000-0002-3608-5865

- 36 Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru <1 %
Trabajo del estudiante
-
- 37 renati.sunedu.gob.pe <1 %
Fuente de Internet
-
- 38 repositorio.une.edu.pe <1 %
Fuente de Internet
-
- 39 Cynthia Lilibeth Sullón-Cuchupoma, Mónica Elisa Meneses-La-Riva, Víctor Hugo Fernández-Bedoya, Josefina Amanda Suyov-Vega. "Quality of Care and Loyalty of External Users in Peruvian Ophthalmological Centers", Jurnal Ners dan Kebidanan (Journal of Ners and Midwifery), 2020 <1 %
Publicación
-

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía Activo



Mg. Galvani Guerrero García
Asesor
Cod. Orcid: 0000-0002-3608-5865

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
www.untumbes.edu.pe

Ver en modo de pantalla completa

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(virtual)

En Tumbes, a los treinta días del mes noviembre del dos mil veintitrés, siendo las once horas, en la modalidad virtual a través de la plataforma Google Meet cuyo link es <https://meet.google.com/lhn-fgbl-riz> se reunieron el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N 365-2023/UNTUM BES-FACEC-D, el Dr. José Viterbo Alamo Barreto, (**Presidente**), Mg. Cesar Eduardo Gonzales Vega, (**Secretario**) y Mg. Galvani Guerrero García, (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Mg. Galvani Guerrero García, como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "**Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023**", para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por el:

Bachiller: ROGGER BRAYHAN VILLAR ZAPATA

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al: Bachiller **ROGGER BRAYHAN VILLAR ZAPATA**, aprobado, con calificativo **MUY BUENO**

Se hace conocer al sustentante, que deberán levantar observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda **AUTORIZADO** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 12 Horas y 20 minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 30 de noviembre de 2023

Dr. José Viterbo Alamo Barreto
DNI N° 41057014
Código ORCID 0000-0003-4459-1765
Presidente

Mg. Cesar Eduardo Gonzales Vega
DNI N° 18118539
Código ORCID 0000-0002-8638-816X
Secretario

Mg. Galvani Guerrero García
DNI N° 45101586
Código ORCID 0000-0002-3151-806X
Vocal

C.c:
- Jurados (3)
- Asesor
- Interesado
- Archivo Decanato

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por siempre estar a mi lado y haberme guiado a lo largo de mi profesión, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencia y sobre todo felicidad.

A mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en la vida.

Agradezco a la Universidad Nacional de Tumbes por permitirme ser parte de su casa de estudios y poder formarme profesionalmente en este mundo competitivo, a todos mis docentes que influyeron en mi formación académica durante todo este tiempo de estudios para concluir con mi carrera brindándome sus conocimientos y su apoyo para salir adelante

Agradezco también a mi Asesor de Tesis Mg. Galvani Guerrero Garcia por brindarme sus enseñanzas para poder lograr este gran paso en mi vida y la paciencia que tuvo para guiarme durante este proceso del desarrollo de mi Tesis. Y para finalizar agradezco a todos mis compañeros que fueron parte del desarrollo de mi proyecto, con ganas, entusiasmo, compañerismo y el apoyo brindado con todos y lograr un sueño más de cada uno.

DEDICATORIA

Primeramente, la presente Tesis está dedicada DIOS, ya que gracias a él me ha permitido concluir satisfactoriamente mi carrera profesional. A mi madre Liliana, mi padre Roger por el apoyo constante e incondicional en todo este proceso para poder salir adelante, porque siempre estuvieron a mi lado para brindarme su cariño y sus consejos y hacer de mí una mejor persona día a día y demostrarles que valió la pena todo lo sacrificado y esfuerzo que me brindaron. A mi hermana, por sus palabras y compañía brindada y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos planteados. Todo lo que soy hoy en día es gracias a ellos que confiaron en mí y me permitieron cumplir con uno de mis sueños.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	17
II.	REVISIÓN DE LA LITERATURA (ESTADO DEL ARTE)	22
	2.1.1. MARKETING RELACIONAL.....	22
	2.1.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	29
III.	MATERIAL Y MÉTODOS	39
IV.	RESULTADOS	47
V.	CONCLUSIONES	57
VI.	RECOMENDACIONES.....	58
VII.	REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	59
VIII.	ANEXOS.....	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ponderación del cuestionario	42
Tabla 2: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable Marketing Relacional.....	45
Tabla 3: Dimensiones e indicadores de la variable Fidelización de Clientes ...	46
Tabla 4: Nivel de Frecuencia de la variable Marketing Relacional.....	47
Tabla 5: Nivel de frecuencia de la dimensión Vinculación	47
Tabla 6: Nivel de frecuencia de la dimensión Retención	48
Tabla 7: Nivel de frecuencia de la dimensión Satisfacción	48
Tabla 8: Nivel de frecuencia de la Variable Fidelización de los clientes	49
Tabla 9: Nivel de frecuencia de la dimensión Lealtad.....	49
Tabla 10: Nivel de frecuencia de la dimensión Diferenciación	49
Tabla 11: Nivel de frecuencia de la dimensión Personalización	50
Tabla 12: Prueba de correlación para las variables de Marketing Relacional y Fidelización de clientes	51
Tabla 13: Prueba de correlación entre la dimensión Vinculación y la variable Fidelización de clientes	52
Tabla 14: Prueba de correlación entre la dimensión Retención y la variable Fidelización de clientes	53
Tabla 15: Prueba de correlación entre la dimensión Satisfacción y la variable Fidelización de clientes	53

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables	63
Anexo 2: Matriz de consistencia: Marketing Digital y Fidelización de clientes en el Hotel Costa Beach.	64
Anexo 3: Cuestionario para evaluar la incidencia del Marketing Relacional en la fidelización de clientes del Hotel Costa Beach Resort, Tumbes, 2023	66
Anexo 4: Validación de expertos	68

RESUMEN

La presente tesis titulada “Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023”, tenía como propósito principal Determinar el nivel de incidencia de Marketing Relacional en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023. La investigación es de tipo básica, de nivel correlacional, de corte transversal, de diseño no experimental, bajo un enfoque cuantitativo, se utilizó el método Inductivo - deductivo. La población, estuvo conformada por 30 clientes del Hotel Costa Beach Resort, Tumbes, 2023. Se concluyó que existe una relación positiva, debido a que el nivel de significancia que se encontró equivale a 0,000 lo cual se encuentra menor a 0,01; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis, en ese sentido se determina que existe relación positiva entre el Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelización de clientes, además se encuentra en un nivel de correlación moderado ($r=0,628$).

Palabras Clave: Satisfacción, Retención, Clientes, Hotel, Fidelización de clientes, Vinculación

ABSTRACT

The main purpose of this thesis titled “Relationship Marketing and its impact on customer loyalty at Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023” was to determine the level of impact of Relationship Marketing on customer loyalty at Hotel Costa Beach resort, Tumbes. , 2023. The research is basic, correlational, cross-sectional, non-experimental in design, under a quantitative approach, the Inductive-deductive method was used. The population was made up of 30 clients of the Hotel Costa Beach Resort, Tumbes, 2023. It was concluded that there is a positive relationship, because the level of significance found is equivalent to 0.000, which is less than 0.01; Therefore, the null hypothesis is rejected and the hypothesis is accepted, in that sense it is determined that there is a positive relationship between Relationship Marketing and its impact on customer loyalty, and it is also at a moderate level of correlation ($r=0.628$).

Keywords: Satisfaction, Retention, Customers, Hotel, Customer loyalty, Evaluation

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas se enfrentan a un entorno en donde el tener una estrategia empresarial centrada en el cliente es cada vez más importante para poder mantener la competitividad en el mercado en el que participan; motivo por el cual, el marketing actual ya no puede sólo limitarse a captar clientes para generar transacciones o ventas aisladas pues hoy en día se está pasando de minimizar el beneficio de las transacciones a maximizar el beneficio de las relaciones que permiten crear un vínculo permanente entre la marca y el cliente suficientemente fuertes para lograr la fidelización. De ahí la gran necesidad actual de gestionar las relaciones con los clientes.

Actualmente se vive en una era de relaciones, donde ofrecer un producto y/o servicio no es suficiente, por lo que es preciso tener buenas relaciones con los clientes, ya que solo conquistándolos en cada etapa de venta será posible crear una relación de confianza y con ello fidelizarlos, donde los clientes sabrán que pueden confiar en el negocio, cada vez que lo requiera, por ello relacionarse con los clientes es la mejor forma para crear una relación duradera y sólida.

Los lazos existentes entre el cliente y la empresa así como sus relaciones a largo plazo son factores que día a día son prioridad para las empresas sin importar la actividad a la que se dedique pues el enfoque de todas ellas es su cliente, ya no únicamente la venta de su producto sino también el estrechar sus vínculos con ellos por lo cual su fidelización es un pilar fundamental ya que una vez que se ha conseguido la lealtad de los clientes se podrán tener relaciones duraderas que permitan mantener a la empresa posicionada, rentable y con un target creciente. Por tal motivo el propósito principal de marketing relacional es mantener un contacto frecuente con los clientes, brindándoles información, contenido, ayuda y dar respuestas a las interrogantes y dudas que tengan, por ende, al estar

siempre en la vida de los clientes se logra crear una relación viable a un plazo largo, haciendo que el producto y/o servicio se quede en la mente del consumidor y gracias a ello se fidelicen.

Además, la fidelización se conoce como el proceso de desarrollar una positiva relación entre los clientes y negocio, para que de esa manera puedan regresar a volver a adquirir los productos o emplear los servicios, por lo que un cliente leal con el negocio, desarrollara una relación de confianza, y poco a poco va a necesitar indispensablemente de sus productos y/o servicios.

Ningún sector se encuentra tan a la vanguardia del cambio como el turismo. Nada es como era: El turista todo lo compara, comienza con el precio, pero a la vez revisa opiniones y recomendaciones de los demás; está más formado e informado, llevándole a niveles de exigencia de calidad cada vez mayores, realiza más viajes, muchos de ellos han cambiado la mochila por un Smartphone, haciéndose más móvil y movable, ahora lo importante son las experiencias y no el ver, es más, dan gran relevancia a que los vean en sus redes sociales.

La industria turística en nuestro país está cambiando, ya que nos enfrentamos a un consumidor sumamente más exigente e informado, que buscan diversificación en la oferta turística y mejor calidad de servicio. En la actualidad, el entorno que presenta el Sector de Hoteles en el Perú es sumamente competitivo, ya que la presencia del internet, es claramente indispensable como herramienta para poder posicionar grandes marcas de diversas cadenas hoteleras a nivel nacional.

El marketing relacional actualmente es una de las prioridades de las empresas en el mundial siendo una herramienta muy usada en las últimas décadas, sin embargo, el marketing en sus inicios se tenía una idea equivocada porque se pensaba que solo eran estrategias que consistía en vender más los productos de la empresa; o sus estrategias para lograr que los clientes sean fieles a la empresa. En este sentido, el marketing relacional sirve de apoyo para conocer las necesidades de los clientes orientados a la búsqueda de la fidelización de los

clientes, creación de valor de la empresa y el incremento de ventas. Actualmente muchas empresas que buscan su crecimiento y posicionamiento tienen que ser competitivos en el mercado, por lo tanto, tienen la necesidad de incluir nuevas técnicas o modificar las que vienen aplicando para lograr sus objetivos como organización.

El sector turismo en la actualidad viene experimentando un crecimiento imponente a nivel mundial, regional y local, prueba de ello es la infinidad de personas que ingresan y salen de su país por diversos motivos sea negocios, estudios, vacaciones, migrar, etc. Este crecimiento viene de la mano con la tecnología puesto que el comercio electrónico y todo el sistema digital hacen posible que estemos inmersos en la globalización, impulsando así el turismo hasta el más recóndito lugar.

El diagnóstico de la problemática, a nivel mundial indica que las empresas tienen cada vez más problemas para lograr fidelizar a sus clientes debidos al gran volumen de trabajo con el que cuentan y la falta de coordinación en el desarrollo de los procedimientos de la empresa. Estas dificultades hacen que los clientes no estén satisfechos con los productos y/o servicios. En ese sentido, el vínculo entre marketing relacional y la fidelización de los clientes es producto de la actuación de la empresa en función del logro de la satisfacción del consumidor, que a la larga lograr su fidelización a la empresa.

A nivel nacional, se identifican muchas empresas que luchan para captar y fidelizar a sus clientes con estrategias comunes y poco sofisticadas, en ese sentido, se puede mencionar que se han olvidado de muchas herramientas relacionadas a las innovaciones del marketing relacional. En este sentido, cabe mencionar que el marketing relacional se encuentra en proceso de mejora continua en la gestión de venta y la fidelización de los clientes, pues lo que buscan es tener una gama de clientes, que sean principales puntos de fortalecimiento y beneficio de las organizaciones.

Ante esta problemática, se considera que el proyecto pretende proponer la investigación un modelo en cuanto a la influencia del marketing relacional en la

fidelización de los clientes de Hotel Costa Beach, Tumbes, lo cual establece un mayor valor del cliente consiguiendo una mayor satisfacción, compromiso y lealtad en el hotel.

Razón por ello, que se ha creído conveniente realizarse la siguiente pregunta general: ¿Cuál es el nivel de incidencia de Marketing Relacional en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023.?. De igual forma se establecen los siguientes problemas específicos: a) ¿Cuál es el nivel de incidencia de Vinculación en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023. b) ¿Cuál es el nivel de incidencia de Retención en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023? c) ¿Cuál es el nivel de incidencia de Satisfacción en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023?

La presente tesis se justifica de la siguiente manera: es teórica, desde el ámbito teórico esta investigación servirá como apoyo para respaldar estudios referidos al marketing relacional y la fidelización del cliente, ya que permitirán ampliar los conocimientos respecto al tema y servirán como aporte conceptual, la elaboración de la investigación se ha basado en la información obtenida de los diferentes libros y antecedentes. Además, servirá como antecedente a futuros investigadores que estén interesados en el tema. La investigación busca mejorar el nivel de influencia en cuanto a la fidelización de los clientes del Hotel Costa Beach a través de mejores prácticas y acciones viables en cuanto al marketing relacional. Además, si la empresa determina aplicar estas propuestas se espera mantener e incrementar sus ingresos económicos, a través del trato diferenciado a este sector del mercado. La presente investigación contribuirá a la comunidad académica validando y estandarizando dos instrumentos de recolección de datos. Uno para medir el marketing relacional y la otra para medir la fidelización de los clientes. Dichos instrumentos están contruidos por el investigando y presentan criterios aplicables de validación y demostrando su confiabilidad para el recojo de datos de las unidades de análisis. La investigación acerca de las estrategias de marketing relacional, permite realizar recopilaciones a través de información valida y confiable, y como esta información respalda la aplicación de estrategias claras efectivas en cuanto a los clientes de la empresa. Desde la perspectiva económica, esta será

positiva ya que los ingresos se incrementarán, debido a que se generarán compra de reservaciones, ya sea de forma personal o a través de las herramientas que serán implementadas como el e-commerce, obteniendo así su fidelidad.

Los objetivos son los siguientes: como objetivo general se tiene: Determinar el nivel de incidencia de Marketing Relacional en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023. Como objetivos específicos: a) Describir el nivel de incidencia de Vinculación en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023. b) Identificar el nivel de incidencia de Retención en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023. c) Determinar el nivel de incidencia de Satisfacción en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA (ESTADO DEL ARTE)

2.1. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS

2.1.1. MARKETING RELACIONAL

Lane y Philip (2015) señala “El marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas”

De otra parte, Sarmiento (2016) define “el marketing relacional como un proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”.

Armstrong y Kotler (2017) dicen que este tipo de marketing consiste en establecer relaciones directas con los consumidores individuales a fin de obtener una respuesta inmediata y desarrollar relaciones duraderas con los clientes. Tiempo después estos autores, complementan diciendo que el marketing relacional consiste en conectar de manera directa con los consumidores meta sobre una base interactiva y personal.

Para Abad (2015) el marketing relacional es: “un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente”. Se precisa que la relación es más que una suma de transacciones, es el vínculo que une a una empresa y cliente; que se sostiene en dos pilares, que son: Información precisa sobre el cliente y la Información fidedigna y lo más adecuada posible.

Por otro lado, Alcaide (2015) La estrategia relacional implica una visión global e integral que debe caracterizar todas las relaciones, contactos, interacciones, comunicaciones que establece una empresa con su base de clientes. El enfoque que se decida seguir en esa estrategia debe condicionar y determinar los contactos e interacciones individuales.

IMPORTANCIA DEL MARKETING RELACIONAL

Según, Villagines (2018) el marketing relacional es importante por las siguientes razones:

- a) Permite mejorar la experiencia con el cliente, la empresa sabe cuáles son las situaciones que ayudan a tomar decisiones más certeras con el fin de conocer e impulsar las ventas.
- b) Permite retener a los clientes, buscando establecer una relación más duradera, pues parte de los mensajes que son lanzados al público están de acuerdo con sus necesidades.
- c) Permite establecer una base sólida entre cliente y empresa, identificando a los clientes potenciales u ocasionales, y en caso de ser posible generar un interés en aquellos que aún no la conocen.
- d) Permite mejorar las experiencias satisfactorias de los clientes, un cliente satisfecho con la empresa genera un incremento en las ganancias.
- e) Permite mejorar las relaciones con los clientes, estableciendo una comunicación personalizada y bidireccional.

Para Peralta (2021) considera, que el marketing relacional ha ido ganando relevancia debido al aumento que éste ha tenido, a medida que va creciendo la interacción con sus clientes. Ya que es una herramienta que permite construir relaciones con nuestros clientes, ofreciendo productos y servicios adaptados a sus necesidades e intereses. Por ello se recomienda implementar programas orientados a fortalecer dichos vínculos, así como descubrir nuevos modos de crear y mantener conexiones emocionales entre el público objetivo y las marcas.

FINALIDAD DEL MARKETING RELACIONAL

Según Lazar y Schiffman (2015) La finalidad del marketing relacional es “crear vínculos firmes y duraderos con un grupo fundamental de clientes”. El énfasis se pone en el desarrollo de relaciones a largo plazo con los consumidores, haciendo que éstos se sientan satisfechos por la manera en que la compañía interactúa con ellos y ofreciéndoles algún tipo de conexión personal con las operaciones de la firma. Los autores hacen énfasis en la necesidad de desarrollar y mantener relaciones estrechas con el cliente, ya que permitirá captar y ampliar una base de datos de clientes sólida, además estimulará para el desarrollo de la empresa por lo que, un verdadero programa de marketing de relaciones va más allá del uso de una base de datos como estrategia de marketing para tener mejores clientes meta, debe sentir que está obteniendo algo a cambio de participar en la relación.

OBJETIVOS DEL MARKETING RELACIONAL

Burgos (2016) dice que el objetivo principal del marketing relacional es maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa. Por tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión del marketing relacional de la compañía.

Por otro lado, Das (2014) menciona que los objetivos principales que persigue el marketing relacional son: la satisfacción del cliente, gusto del cliente, retención del cliente, cuota del cliente y lealtad del cliente.

Lane y Philip (2015) detallan los objetivos del marketing relacional, entre los cuales tenemos: Establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades del marketing de la empresa; el marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes claves (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio; el marketing relacional crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes.

CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL

Según Salazar (2021) el marketing relacional posee las siguientes características:

- a)** Interactividad: Tiene que ver que el cliente inicia la relación, ya sea en diferentes momentos como emisor o receptor de lo que quiere comunicar.
- b)** Direccionalidad de cada acción relacionada con la personalización: aquí los diferentes negocios pueden enviar distintos mensajes y brindar servicios y/o productos diferentes para cada tipo de usuario, los cuales sean los esperados para que se satisfagan las necesidades de cada uno.
- c)** Memoria: la empresa debe de mantener un sistema donde pueda registrar los datos más principales de cada cliente.

- d) Receptividad: Los negocios deberían hablar menos y oír más a sus clientes, Por lo tanto, tienen que consentir que sean los clientes quienes decidan si desean o no conservar relaciones con los clientes, quienes definan como desea que sea la comunicación y si desean continuar o terminar la relación.
- e) Orientación al usuario: las organizaciones deben de estar más enfocadas en los clientes ya sea en cada una de las necesidades y los pasos que se debe seguir para lograr satisfacerlas.
- f) Las empresas tienen que estar dispuestas a tratar de forma diferente a sus clientes potenciales: es decir retener a nuestros consumidores que nos generen mayor utilidad para la entidad, ya sea dándoles un trato diferente el cual no tengan la necesidad de abandonarnos.

MARKETING DE REDES

Este enfoque del marketing relacional surge a raíz de la globalización donde las empresas usan las redes sociales para conocer más a los clientes, obtenido sus datos o vincular a otros que ya han comprado el producto.

Este marketing, consiste en el uso de clientes antiguos para conquistar otros nuevos y se fundamente en el antiguo principio de “quien tiene contacto con quien”, en este marketing la empresa está interesada en quien habla con quien, y quien envía correos a quien, es decir cómo se conforman las redes sociales que pueden influir en la compra de sus ofertas, pero también les interesa como los consumidores se relacionan con otros que ya consumen sus productos.

DIMENSIONES DE MARKETING RELACIONAL

VINCULACIÓN

Reinares y Ponzoa (2015) Es preciso diferenciar el termino fidelización del de vinculación; si bien puede existir una relación causa-efecto entre ambos. La vinculación incluye elementos de dependencia; atar o fundar una cosa, incorporar de forma mucho más sutil, mediante un compromiso tácito que une a las partes en una relación donde cada uno entiende que no debe defraudar la confianza depositada por la otra. Es entendida como el número de servicios o productos que un determinado individuo o empresa contrata o compra, la frecuencia con la que lo hace o incluso el tiempo que lo lleva haciendo

Reinares y Ponzoa (2015) La relación entre vinculación y fidelización a la que antes nos referimos como causa efecto, se origina a partir del índice de satisfacción. Qué duda cabe que, a partir de una situación de fuerte vinculación con un cliente semejante a la descrita, nos va a situar en una posición de privilegio para desarrollar una política de fidelización tendente a conseguir una aceptación de índole emocional y respuesta eficiente a las necesidades de servicio “

Garrido y Barquero (2016) En la mayoría de las empresas no es posible mantener estándares de oferta de valor y atención tan excelentes, como para evitar que los clientes deseen irse (ante la decisión de dejar de ser cliente poco se puede hacer), no obstante, las organizaciones pueden diseñar sistemas para evitar la fuga de clientes. La vinculación “no solo es una herramienta de valor para cualquier empresa e industria, sino porque además es en realidad en el estado de vínculo (temporal y propio de los momentos de verdad), donde se construyen las relaciones de valor. Cuando se produce el quiebre de confianza que el cliente depositó en la empresa, se ponen a prueba las acciones de vinculación existentes. Por tanto, el primer elemento de un correcto modelo de

vinculación consistirá en comprender los motivos de quiebre. Si se desea que el cliente que ha empezado a dudar de la empresa vuelva a sentirse a gusto con ella, se debe considerar el contar con un sistema estratégico y creativo, que permita responder en una forma planificada, ordenada y generadora de valor para el cliente.

RETENCIÓN

Reinares y Ponzoa (2015) Hace referencia a la reacción de una empresa por la que se evita la pérdida de un cliente, adecuando el servicio u oferta. Dichas acciones se suelen realizar de forma puntual para mantener una determinada cartera de clientes o contrarrestar las acciones de captación de otras compañías competidoras. La retención de clientes afecta de forma sensible a los procesos de venta cruzada en la empresa. En un entorno presidido por el marketing transaccional, los responsables de marketing ven a menudo en el marketing relacional una nueva vía para dinamizar en el corto plazo sus ventas ofreciendo a sus clientes nuevos productos 45 o servicios complementarios, evolucionados sobre los ya disponibles o incluso capaces de sustituir a los ya adquiridos.

A Menudo, el lanzamiento de productos de captación de nuevos clientes provoca conflictos con los ya clientes: medio punto en el tipo de interés (tanto en cuentas de activo como de pasivo) puede provocar un incremento interesante de nuestra cartera, o todo lo contrario, una salida inesperada de clientes que se sientan maltratados al considerarse en el legítimo derecho de disfrutar de las mejores condiciones que la entidad financiera pueda ofrecer.

SATISFACCIÓN

Vaquero et. al (2016) La satisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que éste experimenta después de realizar una compra, como comparación entre las expectativas del cliente y los sentimientos derivados de

su experiencia. Esta impresión puede ser positiva, cuando dichas expectativas se cumplen o se exceden, o negativa, cuando las expectativas se incumplen.

Machuca (2021) La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud que tiene el cliente hacia la empresa, hacia su producto o hacia el servicio que esta presta. En ese sentido, la satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido. Las empresas deben analizar bien este factor, porque en la satisfacción del cliente radica las condiciones que hacen que un cliente siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios. Actualmente un consumidor tiene a su disposición una gran cantidad de marcas que venden el mismo producto o servicio, por tanto, tiene la difícil decisión de escoger cuál de ellas es la mejor para él y es obvio que el cliente elegirá el que le brinda mejora beneficios, donde se sienta más seguro o satisfecho con el producto o servicio.

Cestau (2020) Un cliente satisfecho solo tiene un 10% de probabilidad de repetir su compra puesto que la satisfacción solo es el inicio del proceso para convertir a un cliente en leal, por tal motivo se puede encontrar a un cliente que dejó de comprar un producto de la marca A por comprar un producto de la marca B sin embargo indicar estar satisfecho con el producto de la marca A por tal motivo la satisfacción no es lo mismo que la fidelidad.

2.1.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

Según Alcaide (2015) La fidelización constituye un acuerdo mutuo tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel cuando regularmente compra el producto o utiliza el servicio de la empresa, le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella y nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio o comprar en otra empresa el producto que eta buscando.

Para Villagines (2018) La fidelización busca implantar un lazo a largo plazo entre la empresa, marca, institución y el cliente que la relación sea sostenible en el tiempo una vez finalizada la compra. Para que un cliente este fidelizado se debe conocer a profundidad lo que siente y para ello se debe investigar sobre sus gustos, expectativas y necesidades, para después procesar esa información obtenida y ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades de esta manera conseguiremos clientes fieles y que nos recomiendan a través de un marketing de referidos todo ello se verá reflejado en el aumento de ventas para la empresa.

Por otra parte, Cobo y Gonzales (2014) La fidelización de un cliente está muy relacionada con la calidad y servicio que se brinda, mediante esta mezcla se logra que una adecuada satisfacción trae consigo la fidelidad, y la fidelidad va generar nuevas ventas logrando de esta manera el aumento de las utilidades de la organización, y así cada día mejorar más sus servicios.

Según Zapata (2016) El termino de fidelización o fidelidad es la vinculación, retención, personalización e incluso promoción de ventas y marketing directo; son términos utilizados de forma indistinta como sinónimos de fidelización. Asimismo, hay empresas que adoptan una actitud proactiva para la creación de valor hacia consumidor y gestionar la lealtad mediante la identificación específica de estrategias para generar compromisos por medio de la anticipación y respuesta efectiva a las necesidades del consumidor.

IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Según Alcaide (2015) es importante para una empresa fidelizar a sus clientes por las siguientes razones:

- a) Orientar al cliente, en este sentido los trabajadores deben estar siempre disponibles para solucionar las dudas y problemas.

- b) Inspirar confianza, los colaboradores deben demostrar su conocimiento del producto que se vende, mostrándole consideración y respeto.
- c) Facilitar los procesos de compra, los colaboradores deben ser capaces de ponerse en el lugar del cliente para observar las dificultades que estos presenten al momento de adquirir un producto.
- d) Ofrecer una buena impresión, las instalaciones de la empresa deben inspirar comodidad a los clientes, se debe cuidar la imagen de los empleados, el ambiente y el espacio en donde se efectuó la compra.
- e) Mantener el contacto con los clientes, se debe estar pendiente de las necesidades del cliente y siempre hablar acerca de nuevos productos y servicios

CARACTERÍSTICAS DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Kirberg (2018) señala que la fidelización consiste en que un cliente escoja la empresa para realizar todas o la mayoría de las compras, lo que implica que ese cliente es fiel. Siendo sus características más importantes las siguientes:

- a) Diferenciación. Es la estrategia que plantea la empresa que les da un valor agregado a sus productos, en distinción, vinculación, equidad y proporcionalidad.
- b) Personalización. La empresa debe entender que cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto.
- c) Satisfacción. Todo aquello que el cliente percibe referente al servicio que se le brinda y le refieren un determinado placer.
- d) Lealtad. Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Así se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas.

- e) **Habitualidad.** Es la frecuencia con la que el cliente realiza sus compras, midiendo el volumen, la cantidad y la duración que tenga.

BENEFICIOS DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Según Kotler y Armstrong (2013) lograr fidelizar a los clientes para una empresa trae múltiples beneficios que son:

- a) **Son prescriptores.** Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento a sus allegados.
- b) **Mejora continua.** Los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza para aportar sugerencias.
- c) **Mayor conocimiento del cliente por parte de la empresa.** En la medida que se relaciona la empresa con el cliente, más y mejor se le conocerá, y se le podrá adaptar mejor a sus necesidades.
- d) **Rentabilidad para la empresa.** Es más económico fidelizar un cliente que captar otro nuevo.
- e) **Incremento en el volumen de ventas:** Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo.

DIMENSIONES DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

FIDELIDAD

Según Villagines (2018) Esto es el compromiso por parte del cliente a la empresa y por parte de la empresa hacia el cliente. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente, ya que el cliente va a preferir la empresa por sobre otros siempre, y no solo cuando la empresa le brinde descuentos o 43 beneficios,

un cliente con fidelidad son los mejores críticos para nuestra empresa, serán los que mayor aporte puedan darnos para una mejora continua.

DIFERENCIACIÓN

Según Villagines (2018) Se basa en crear un elemento distintivo, el valor agregado que ofrece la empresa que en ninguna otra se puede conseguir, esto hace referencia a las características de los productos, presentándolos de manera única frente a los de la competencia. Distinción, vinculación, equidad y proporcionalidad, son características fundamentales dentro de este tipo de estrategias que más valora el cliente, se debe evitar copiar, imitar a la competencia, la empresa debe innovar, pero manteniendo su esencia.

PERSONALIZACIÓN

Según Villagines (2018) Es lo más valorado por los clientes de esta manera logramos que se sienta identificado con la empresa ya que cada cliente es diferente y requiere características que se ajuste a sus necesidades y expectativas, es por ello que nuestro producto se adapta al cliente no el cliente al producto, para poder brindar el producto correcto nuestro cliente es nuestro mejor aliado ya que, que nos proporcionara las pautas de sus preferencias. Para realizar la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.

2.2. ANTECEDENTES

A nivel Internacional se encuentra las siguientes investigaciones:

Según Campoverde y Paredes, (2018) en su investigación sobre Marketing Relacional aplicado en la empresa Agencia Digital Avilés de la Ciudad de Guayaquil. Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, descriptivo, de diseño no experimental, el instrumento de recolección de datos fue la encuesta

aplicado a 150 clientes. Los autores llegaron a la conclusión que el nivel de fidelización que posee la empresa con sus clientes es débil en donde el aumento de la cartera de clientes y el aumento de su facturación no está completamente asegurado, esto básicamente se debe a las malas estrategias poscompra. Respecto a la relación del cliente, se evidenció que la empresa no toma en cuenta al cliente como el eje principal, generando que la relación con ellos no sea duradera.

Para Fweltala (2015) en su investigación sobre un Plan Estratégico de Marketing Relacional y fidelidad de los clientes en la Casa de los Abonos en la ciudad de San Gabriel. Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo y cualitativo, descriptivo y correlacional, tuvo un diseño no experimental, y se aplicaron instrumentos y técnicas de recopilación de datos tales como la encuesta, la observación y la entrevista aplicado a 282 clientes. El autor llega a la conclusión que el principal problema de la empresa mencionada anteriormente radica en que no manejan procesos de comunicación técnicamente diseñados y ejecutados, no se ha manejado una estrategia seria y técnica de segmentación de clientes, lo que les ha impedido obtener un crecimiento sostenido y con mayor rentabilidad, únicamente se está trabajando en lo que se refiere al Marketing con un enfoque tradicional. El desconocimiento de temas empresariales, relacionados con el Marketing desde un enfoque relacional, por parte de los directivos de la empresa los ha llevado a administrar su negocio simplemente basado en experiencias y de manera empírica, en la empresa no existe un departamento de marketing o una persona encargada de este tema, esta limitación a evitado que la empresa genere un mayor crecimiento que podría mejorar la rentabilidad de la misma.

Por otra parte, Roldan (2014) en su investigación sobre Marketing Relacional para la agencia de provisión agrícola de la Cooperativa de Caficultores de Occidente de Nariño Ltda., seccional Pasto. Se realizó una investigación de

enfoque cualitativo, descriptivo y correlacional, tuvo un diseño no experimental, y se aplicaron instrumentos y técnicas de recopilación de datos tales como la encuesta y la observación, aplicado a 179 personas. El autor llega a la conclusión de que el análisis de la gestión relacional de la agencia de provisión agrícola con sus clientes, logró determinar aspectos positivos al igual que limitantes a nivel interno. Entre las principales debilidades se destacan: la ausencia de un enfoque integral hacia el cliente, seguidamente de la carencia de estrategias de marketing relacional para fidelizarlos, así mismo, de la ausencia de canales y de una comunicación continua con el cliente, la inexistencia de políticas de gestión del talento humano y finalmente la inapropiada base de datos ante los requerimientos del marketing relacional. Entre las principales fortalezas se destacan: las alianzas estratégicas con proveedores, precios competitivos, alta calidad de los productos, trayectoria y reconocimiento de la empresa en el mercado. Las fortalezas de la agencia, representadas principalmente en las alianzas estratégicas con proveedores, en los precios competitivos, en la alta calidad de los productos, en la trayectoria y reconocimiento de la empresa en el mercado y a su vez en la estabilidad financiera, son los factores que de cierta manera pueden potenciar a la agencia a mejorar las relaciones con sus clientes, siempre y cuando se ejecuten procesos planificados y estructurados que articulen dichas fortalezas con las acciones correctivas a las debilidades en la gestión de las relaciones con los clientes.

Según Almeida (2018) en su investigación sobre Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil. Se realizó una investigación con enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional, con diseño no experimental, se aplicó instrumentos de recolección de datos como la encuesta aplicado a 32 clientes. El autor concluye que el marketing relacional se fundamenta en la gestión de la experiencia del consumidor, mejorando la interacción y satisfacción del cliente consultando como se siente con el producto, así como una comunicación

personalizada y con ellos retener al cliente con un servicio óptimo para él. En caso no se realice una estrategia de marketing relacional adecuada no se podrá retener a los clientes ni generar comentarios positivos sobre la marca por la baja relación que genera la falta de orientación a los consumidores.

A nivel nacional se encuentra las siguientes investigaciones:

Según Najarro (2020) en su investigación sobre Marketing relacional en la fidelización de clientes de la clínica dental DEI-LEN, Distrito de Puente Piedra, 2020. Se realizó una investigación con enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, nivel explicativo, método hipotético deductivo se aplicó instrumentos de recolección de datos como la encuesta aplicado a 75 clientes. El autor concluye que existe influencia significativa del marketing relacional en la fidelización de cliente de acuerdo con la prueba de hipótesis el coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.945 y sig. 0,000. Respecto a la retención de cliente se ha determinada que existe influencia significativa en la táctica relacional, la cual ha sido parte de los objetivos específicos de la investigación, resultado que tienen como sustento los hallazgos de mayor pertinencia encontrados. En consecuencia, se concluye que la mercadotecnia relacional influye en la táctica relacional.

Según Silva (2021) en su investigación sobre Estrategias De Marketing Relacional Y La Fidelización De Clientes Del Estudio Jurídico Peña Velásquez – San Ignacio 2018. Se realizó una investigación con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, descriptiva y correlacional, se aplicó instrumentos de recolección de datos como la encuesta aplicado a 45 clientes. El grado de correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los pacientes del centro de salud es moderado verificándose a la vez que este tiene influencia en el grado de fidelización de los pacientes. Asimismo, se encontró que los colaboradores profesionales y de apoyo del centro de salud cuentan con nociones de marketing relacional y fidelización de pacientes. Respecto al nivel

de relación que existe en el centro de salud es bueno., el paciente se siente fidelizado con la clínica en buena medida, aprueba su experiencia en el centro de salud, recomendando a sus familiares y conocidos.

Para Rivera (2018) en su investigación sobre Marketing Relacional En El Hotel pakaritampu S.A.C. Del Distrito De Ollantaytambo, Cusco – 2018. Se realizó una investigación con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, descriptiva y correlacional, se aplicó instrumentos de recolección de datos como la encuesta aplicado a 46 clientes. El autor concluye que de acuerdo a los resultados generales de la investigación, en el hotel Pakaritampu S.A.C. del Distrito de Ollantaytambo. El 57.7% de los clientes encuestados manifiestan que no notan la presencia de un marketing relacional adecuado en la empresa. Este porcentaje muestra en evidencian que, desde la perspectiva de los clientes, el hotel Pakaritampu no maneja las estrategias que ellos establecen, sin embargo, existen una cantidad de clientes (mínima) que indica que las estrategias de Marketing Relacional son satisfactorias. Además, los clientes consideran que el Marketing Relacional que establece el hotel Pakaritampu es poco adecuado, Ello se deduce a partir de la vinculación promedio alcanzada (3.05 en una escala del 1 al 5) en todas las dimensiones de la variable.

Por otra parte, (Marcelo Quispe, 2021) en su investigación Marketing Relacional y Fidelización de clientes de la Empresa Hemavigsa, Villa el Salvador, 2021. Se realizó una investigación con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, descriptiva y correlacional, de corte transversal, se aplicó instrumentos de recolección de datos como la encuesta aplicado a 60 clientes. El autor concluye que existe correlación positiva alta entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa Perú, Villa El Salvador – 2021, mediante un R de 0.743 a un nivel de significancia de 0,000. Enfatiza en la medida que la empresa implemente mejores estrategias de marketing relacional entonces tendrá clientes más fieles con la empresa.

En torno al ámbito local se tiene las siguientes investigaciones:

Según Barreto y Caballero (2018) en su investigación sobre Influencia Del Marketing Relacional En La Fidelización De Los Clientes Habituales De Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018. Se realizó una investigación con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, descriptiva y correlacional, de corte transversal, se aplicó instrumentos de recolección de datos como la encuesta aplicado a 158 clientes. El autor concluye que el marketing relacional influye de manera favorable en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos. El 54 % de clientes se encuentran comprometidos en un nivel alto. El 59 % de clientes se encuentran medianamente satisfechos con el servicio ofrecido en el hotel Casa Andina Select Zorritos. El 60 % de clientes se encuentran medianamente relacionados con el hotel Casa Andina Select Zorritos. El 46 % de los clientes de Casa Andina Select Zorritos se encuentran regularmente fidelizados con el hotel.

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

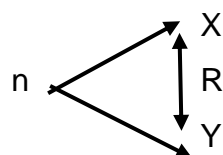
TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo descriptivo correlacional debido a que pretende establecer el grado de relación o asociación que existe entre las variables, no existe una relación de causalidad sino solo de puntuaciones que permitan verificar una asociación entre dichas variables.

Al respecto, Hernández et al. (2014) dicen: “La investigación correlacional tiene como propósito conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, variables, categorías o fenómenos en un contexto en particular”.

Por otro lado, la investigación tiene un enfoque cuantitativo porque sigue un proceso estadístico y matemático a partir de los datos recogido de las unidades de análisis, que permitan verificar los supuestos establecidos en las hipótesis.

Al respecto, Hernández et al. (2014) dicen: “El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada frase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa.



Donde:

n = Muestra constituida por Clientes del Hotel Costa Beach

X= Variable Independiente: Marketing Relacional

Y= Variable Dependiente: Fidelización de clientes

R= Es la correlación entre las variables

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de diseño no experimental debido a que no existe una manipulación deliberada ni de la variable marketing relacional ni de la fidelización de los clientes, sino se analizó la pertinencia y desarrollo de las variables dentro de su contexto natural.

Según, Hernández et al. (2014) dicen: “La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables son las investigaciones no experimentales. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”.

Finalmente, la investigación presenta un corte transversal debido a que las variables se miden en un momento específico, solo se realiza una encuesta al cliente en un solo momento.

Al respecto, Hernández et al. (2014) indican que: “Los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Según Hernández et al. “Un aspecto importante es definir clara y específicamente la población objetivo de la investigación. Para ello se deben determinar las características de los elementos que permitan identificar si pertenecen o no a la población”.

La presente investigación tendrá como población a 30 Clientes del Hotel Costa Beach.

MUESTRA

Según Arias (2016) define que, muestra es un “fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población”.

La muestra estará constituida por 30 clientes del Hotel Costa Beach.

3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

MÉTODOS.

Los métodos a utilizar en la presente investigación es la siguiente:

El desarrollo de la investigación se basa en el método inductivo - deductivo porque se observará el fenómeno a estudiar, se revisará exhaustivamente la teoría, se formularon las hipótesis, se observará la relación entre las variables y se comprobará los enunciados deducidos propuestos.

Según, Moran y Alvarado (2012) dicen: “El método hipotético deductivo consiste que a partir de determinados principios, teorías o leyes se derivan respuesta que explican el fenómeno y que vuelven a ser confirmados en la práctica”

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

La investigación utiliza como técnica cuantitativa principal la encuesta que permita recolectar los datos para determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el Hotel Costa Beach.

Según, Moran y Alvarado (2012) comentan: “Este método es capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”

De igual forma, la investigación también utiliza la técnica del análisis porque permite estudiar de manera profunda y específica la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del Hotel Costa Beach.

Desde el punto de vista de Moran y Alvarado (2012) exponen: “El análisis es un proceso de codificación el cual consistente en el etiquetamiento y la desagregación de pasajes textuales de acuerdo con la categoría buscada”.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario: Se diseñará un cuestionario por variable y las preguntas corresponderán a sus propios indicadores con diferentes alternativas en escala de Likert que será aplicado a los clientes determinados en la muestra.

Tabla 1: Ponderación del cuestionario

Baja (B)	Media (M)	Alta (A)
[20-46]	[47-73]	[74-100]

3.4. RECOLECCIÓN DE DATOS Y PROCESAMIENTO DE DATOS.

RECOLECCIÓN DE DATOS

Los datos serán obtenidos por el investigador personalmente, los cuales también serán relacionados con la información de la literatura, obtenida de la documentación bibliográfica rescatada de Internet, con la intención de realizar una óptima investigación.

PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el tratamiento de los datos se utilizará el programa estadístico SPSS V25, presentando los resultados en una tabla de frecuencias y cifras. Para el análisis de los resultados de esta investigación, se utilizará la estadística descriptiva para interpretar y analizar los datos en tablas, figuras y/o medidas de resumen. A partir de esta información, la discusión se basará en el marco teórico y los antecedentes que permitirán responder al problema, contrastar las hipótesis formuladas y los objetivos.

3.5. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

H1: Existe nivel de incidencia positivo entre Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023.

H0: No existe nivel de incidencia positivo entre Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023

HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

- a) Existe nivel de incidencia positivo entre la Vinculación y la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023.
- b) Existe un nivel de incidencia positivo entre la retención y la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023.
- c) Existe un nivel de incidencia positivo entre la Satisfacción y la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023.

3.6. VARIABLES

Variable Independiente: Marketing Relacional

Variable Dependiente: Satisfacción de Clientes

La matriz de consistencia se puede observar en el Anexo 02

3.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Sarmiento (2016) define “el marketing relacional como un proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

DEFINICIÓN OPERACIONAL

El Marketing Relacional se calculará mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estará presente en un cuestionario, el cual consta de 10 ítems, calificándose con la escala de Likert: Siempre (S)= 5, Casi siempre (CS)= 4, a veces (AV) = 3, Casi nunca (CN)= 2 y Nunca (N)= 1; esto será aplicado a 30 clientes del Hotel Costa Beach.

Tabla 2: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable Marketing Relacional.

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Vinculación	Interacción	1,2,3,4
	Seguridad	
	Comunicación y difusión	
Retención	Situaciones críticas	5,6,7
	Actividades de retención	
	Valor añadido	
Satisfacción	Percepción del servicio	8,9,10
	Expectativas del servicio	
	Empatía	

Fuente: Cuestionario

VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Según Alcaide (2015) La fidelización constituye un acuerdo mutuo tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel cuando regularmente compra el producto o utiliza el servicio de la empresa, le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella y nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio o comprar en otra empresa el producto que eta buscando.

DEFINICIÓN OPERACIONAL

La fidelización de clientes se calculará mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estará presente en un cuestionario, el cual consta de 10 ítems, calificándose con la escala de Likert: Siempre (S)= 5, Casi siempre (CS)= 4, a veces (AV) = 3, Casi nunca (CN)= 2 y Nunca (N)= 1; esto será aplicado a 30 clientes del Hotel Costa Beach.

Tabla 3: Dimensiones e indicadores de la variable Fidelización de Clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Lealtad	Compromiso con la empresa	1,2,3
	Confianza	
	Estima	
Diferenciación	Distinción	4,5,6,7
	Vinculación	
	Equidad	
Personalización	Preferencia	8,9,10
	Experiencia del consumidor	
	Atención	

Fuente: Cuestionario

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados

Tabla 4: Nivel de Frecuencia de la variable Marketing Relacional

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	24	80
Medio	6	20
Bajo	0	0
Total	30	100

Descripción:

En la tabla 4 revela que 24 clientes del hotel Costa Beach están de acuerdo en que el marketing relacional se realiza a un nivel alto, lo que representa el 80% del total de la muestra encuestada. Por otra parte, 6 clientes, es decir, el 20% de la muestra encuestada, mencionan que el marketing relacional se realiza a un nivel medio, y ningún cliente menciona que el marketing relacional se realiza a un nivel bajo.

Tabla 5: Nivel de frecuencia de la dimensión Vinculación

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	26	86,7
Medio	4	13,3
Bajo	0	0
Total	30	100

Descripción:

Como se puede observar en la tabla 5, 26 clientes del hotel Costa Beach confirman que la vinculación es alta, lo que representa el 86,7% del total de la muestra encuestada. Cuatro huéspedes también mencionan que la vinculación

es de nivel medio, lo que representa el 13,3% del total de la muestra encuestada, y ninguno de los huéspedes menciona que la dimensión de vinculación sea baja.

Tabla 6: Nivel de frecuencia de la dimensión Retención

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	18	60,0
Medio	12	40,0
Bajo	0	0
Total	30	100

Descripción:

La tabla 6 revela que, del total encuestado, 18 clientes del Hotel Costa Beach afirman que la retención se sitúa en un nivel alto, lo que representa el 60% de la muestra. Por el contrario, 12 clientes, es decir, el 40% de la muestra, mencionan que la retención se sitúa en un nivel medio, y nadie menciona que la dimensión retención sea baja.

Tabla 7: Nivel de frecuencia de la dimensión Satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	20	66,7
Medio	10	33,3
Bajo	0	0
Total	30	100

Descripción:

La Tabla 7 revela que 20 clientes del Hotel Costa Beach declaran un nivel de satisfacción alto, lo que representa el 66,7% del total de la muestra encuestada. Diez clientes declaran un nivel de satisfacción medio, lo que representa el 33,3% del total de la muestra encuestada, y ninguno de los clientes menciona un nivel de satisfacción bajo.

Tabla 8: Nivel de frecuencia de la Variable Fidelización de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	30	100
Medio	0	0
Bajo	0	0
Total	30	100

Descripción:

La Tabla 8 demuestra que 30 clientes del Hotel Costa Beach, es decir, el 100% del total de encuestados, afirman que existe un alto nivel de fidelidad de los clientes. Nadie, sin embargo, menciona que la fidelización del cliente está en un nivel medio o es baja.

Tabla 9: Nivel de frecuencia de la dimensión Lealtad

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	22	73,3
Medio	8	26,7
Bajo	0	0
Total	30	100

Descripción:

Según la Tabla 9, 22 clientes del Hotel Costa Beach declaran un alto nivel de lealtad, lo que representa el 73,3% del total de la muestra encuestada. Mientras que, 8 clientes declaran un nivel medio de lealtad, lo que representa el 26,7% de la muestra total encuestada, mientras que ningún cliente declara un nivel bajo de lealtad

Tabla 10: Nivel de frecuencia de la dimensión Diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	27	90,0
Medio	3	10,0
Bajo	0	0
Total	30	100

Descripción:

La tabla 10 revela que, del total de la muestra encuestada, el 90% incluye 27 clientes del Hotel Costa Beach que afirman que existe un alto nivel de diferenciación. Tres clientes, por otro lado, indican que la diferenciación es de nivel medio y están representados en el 10% de la muestra encuestada. Ningún cliente menciona que la dimensión de diferenciación sea baja.

Tabla 11: Nivel de frecuencia de la dimensión Personalización

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	16	53,3
Medio	14	46,7
Bajo	0	0
Total	30	100

Descripción:

De acuerdo con la Tabla 11, 16 huéspedes del Hotel Costa Beach informan que el nivel de personalización es alto, lo que representa 53,3% del total de la muestra encuestada. Por el contrario, 14 huéspedes informan que la dimensión personalización se encuentra en un nivel medio, lo que representa el 46,7% del total de la muestra encuestada, y ningún huésped informa que la dimensión personalización es baja.

4.2. Prueba de normalidad y correlación

	Estadístico	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Marketing Relacional	,977	30	,142
Vinculación	,907	30	,012
Retención	,920	30	,027
Satisfacción	,933	30	,014
Lealtad	,913	30	,003
Diferenciación	,952	30	,000
Personalización	,887	30	,004
Fidelización de clientes	,899	30	,002

Descripción:

La tabla 12 indica que hay valores $P > 0,05$ que indican que los datos sí siguen una distribución normal; en estos casos, se empleará la prueba de correlación de Pearson para muestras relacionadas. Del mismo modo, los valores $P < 0,05$ indican que los datos no siguen una distribución normal; en este caso, se utilizará la prueba de correlación de Spearman para intentar verificar las hipótesis propuestas.

Dado que el tamaño de la muestra de este estudio es inferior a 50, en este caso se aplicará la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk.

Tabla 12: Prueba de correlación para las variables de Marketing Relacional y Fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
Marketing Relacional	Correlación de Pearson	,628**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

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

Descripción:

Al comparar los resultados de las hipótesis, la Tabla 12 demuestra que el marketing relacional y la fidelidad del cliente están relacionados. Las pruebas estadísticas apoyan la aceptación de la hipótesis afirmativa, que indica una relación positiva entre ambos, y el rechazo de la hipótesis nula. Con una correlación positiva moderada y un valor rho de Pearson de 0,628, es evidente.

Tabla 13: Prueba de correlación entre la dimensión Vinculación y la variable Fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
Vinculación	Correlación de Spearman	,669**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

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

Descripción:

Al comparar los resultados de las hipótesis, la Tabla 13 demuestra que la vinculación y la fidelidad del cliente están relacionados. Las pruebas estadísticas apoyan la aceptación de la hipótesis afirmativa, que indica una relación positiva entre ambos, y el rechazo de la hipótesis nula. Con una correlación positiva moderada y un valor rho de Spearman de 0,669, es evidente.

Tabla 14: Prueba de correlación entre la dimensión Retención y la variable Fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
Vinculación	Correlación de Spearman	,565**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	30

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

Descripción:

Al comparar los resultados de las hipótesis, la Tabla 14 demuestra que la retención y la fidelidad del cliente están relacionados. Las pruebas estadísticas apoyan la aceptación de la hipótesis afirmativa, que indica una relación positiva entre ambos, y el rechazo de la hipótesis nula. Con una correlación positiva moderada y un valor rho de Spearman de 0,565, es evidente.

Tabla 15: Prueba de correlación entre la dimensión Satisfacción y la variable Fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
Satisfacción	Correlación de Spearman	,507**
	Sig. (bilateral)	,004
	N	30

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

Descripción:

Al comparar los resultados de las hipótesis, la Tabla 15 demuestra que la Satisfacción y la fidelidad del cliente están relacionados. Las pruebas estadísticas apoyan la aceptación de la hipótesis afirmativa, que indica una

relación positiva entre ambos, y el rechazo de la hipótesis nula. Con una correlación positiva moderada y un valor rho de Spearman de 0,507, es evidente.

4.3. Discusión

Pasando a la interpretación de la discusión del estudio, que se basa en la comparación de investigaciones anteriores sobre los temas de marketing relacional y fidelización de clientes, expresadas en tesis, antecedentes y artículos académicos. Para ello se utilizó el software SPSS V25 para procesar los datos recogidos de la muestra y la estadística descriptiva para obtener resultados que contrastaran variables generales y específicas.

OBJETIVO GENERAL: El marketing relacional y la fidelidad de los clientes tienen un vínculo estadístico moderado, como se desprende del resultado de la prueba de correlación de Pearson de la tabla 12, que es de 0,628 para las muestras relacionadas, estos resultados son similares a los obtenidos en la investigación de Cano y Castro (2021) En los centros comerciales Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza de Huancayo, se ha encontrado que el marketing relacional tiene un efecto positivo en la fidelización de los clientes. Se ha encontrado que la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente tiene una influencia positiva de 0,000 y un valor de Rho de Pearson de 0,600. Estos resultados se derivan del hecho de que ambos centros comerciales indicaron en el cuestionario que la confianza, la dedicación, la satisfacción del cliente y el plan para continuar la relación permitirán a los clientes sentir una conexión con los centros comerciales y que su fidelidad se deriva de las tácticas empleadas. De igual forma, en la investigación realizada por Salazar (2021) describe que se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la nula, lo que indica que existe una relación positiva entre el marketing relacional y la fidelidad de los clientes. Así lo corrobora el cruce de tablas, que muestra que el marketing relacional está regularmente relacionado con la fidelización con un 61,0%. Se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para identificar una correlación bilateral de $r=0,671$, lo que afirma que existe un nivel de correlación significativamente positivo entre ambas variables. Se obtuvo un nivel Sig. bilateral de $0,000 < 0,05$. Comparativamente, se ha constatado que Elygraf Impresiones no mantiene una relación positiva con su clientela, es decir, no consigue mantener una relación

satisfactoria y con frecuencia no presta atención a la clientela, lo que se traduce en una mala relación entre ésta y la empresa. El resultado final es la falta de lealtad de los clientes hacia la empresa, y mucho menos que la recomienden a otras personas.

OBJETIVO ESPECIFICO N°01: La vinculación y la fidelidad de los clientes tienen un vínculo estadístico moderado, como se desprende del resultado de la prueba de correlación de Spearman de la tabla 13, que es de 0,669 para las muestras relacionadas, estos resultados son similares a los obtenidos en la investigación Gonzales y Delgado (2020) donde afirman que el 71.1% de los clientes encuestados señalan estar de acuerdo en sentirse muy satisfecho en la vinculación de la marca, así mismo, el 14.3% señala estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, es decir que 60 de los 70 clientes que realizaron esta encuesta, están coincidentes con esta afirmación. Esto obedece a un entendimiento por parte de la empresa Badajoz Manufacturing, acerca del valor que le dan los clientes al producto que ofrecen en el mercado, sintiendo de esta manera que este satisface las necesidades de sus consumidores. Las variables vinculación de marca y fidelización del cliente mostraron tener una correlación sustancial, positiva y extremadamente alta ($\alpha=0.00$, $\alpha<0.05$; $r=0.831$) en una muestra de consumidores de la empresa Manufacturera Badajoz de Arequipa. Dicho de otro modo, cuanto mayor es la vinculación de la marca, mejores son los esfuerzos de la empresa por aumentar la lealtad. Resultados similares se observan para la vinculación de la marca, con un 4,3% en un nivel medio y un 95,7% en un nivel alto.

OBJETIVO ESPECIFICO N°02: La retención y la fidelidad de los clientes tienen un vínculo estadístico moderado, como se desprende del resultado de la prueba de correlación de Pearson de la tabla 14, que es de 0,565 para las muestras relacionadas, estos resultados son similares a los obtenidos en la investigación de Anyosa de la Peña y Segura (2021) basado en los resultados de la información recabada de los clientes de GPA. En cuanto al objetivo principal, que es demostrar si la fidelización y la retención de clientes están correlacionadas de algún modo, de la investigación de la prueba de correlación se desprende que las variables están significativamente correlacionadas, con relaciones positivas y muy intensas entre el análisis de las variables y la retención de los clientes de

GPA. La estadística mostrada por el autor da un valor Rho de 0,378 y una significación de 0,007 (Sig.<0,05). Esto indica que, en la empresa Plásticos Perú Alfa en el año 2021, existe un vínculo considerable, positivo y de intensidad media entre la retención de clientes y la opinión sobre la calidad del bien.

OBJETIVO ESPECIFICO N°03: La satisfacción y la fidelidad de los clientes tienen un vínculo estadístico moderado, como se desprende del resultado de la prueba de correlación de Pearson de la tabla 15, que es de 0,507 para las muestras relacionadas, estos resultados son similares a los obtenidos en la investigación de Tovar (2022) quien comenta que en el año 2018 se observó una relación directa y significativa entre la lealtad del cliente y el grado de satisfacción del cliente (FI) en la Institución Educativa Privada de Señoritas "Juan Landázuri Ricketts" de Cusco. Dado que el valor de asociación determinado es = 0.584 y el p-valor < 0.05, se evidencia que existe un nivel moderado de conexión entre las variables de investigación. Dicho de otra manera, el objetivo permanente de la institución de investigación es brindar satisfacción total al cliente. Para fidelizar a sus clientes, el servicio está diseñado para que se sientan felices y quieran volver a la institución educativa.

V. CONCLUSIONES

- a) Se determinó que, si existe relación entre el Marketing Relacional y Fidelización de clientes en el Hotel Costa Beach Resort, Tumbes, 2022. Utilizando la prueba de hipótesis con coeficiente de correlación Rho de Pearson, obteniendo el valor de ($p=0,000<0,01$), con un $r_s = 0,628$ en un nivel moderado de relación, logrando rechazar la hipótesis nula y afirmando la hipótesis de Investigación formulada.

- b) Se determinó que, si existe relación entre la vinculación y Fidelización de clientes en el Hotel Costa Beach Resort, Tumbes, 2022. Utilizando la prueba de hipótesis con coeficiente de correlación Rho de Spearman, obteniendo el valor de ($p=0,000<0,01$), con un $r_s = 0,669$ en un nivel moderado de relación, logrando rechazar la hipótesis nula y afirmando la hipótesis de Investigación formulada

- c) Se determinó que, si existe relación entre la retención y Fidelización de clientes en el Hotel Costa Beach Resort, Tumbes, 2022. Utilizando la prueba de hipótesis con coeficiente de correlación Rho de Spearman, obteniendo el valor de ($p=0,001<0,01$), con un $r_s = 0,565$ en un nivel moderado de relación, logrando rechazar la hipótesis nula y afirmando la hipótesis de Investigación formulada

- d) Se determinó que, si existe relación entre la satisfacción y Fidelización de clientes en el Hotel Costa Beach Resort, Tumbes, 2022. Utilizando la prueba de hipótesis con coeficiente de correlación Rho de Spearman, obteniendo el valor de ($p=0,004<0,01$), con un $r_s = 0,507$ en un nivel moderado de relación, logrando rechazar la hipótesis nula y afirmando la hipótesis de Investigación formulada

VI. RECOMENDACIONES

- a) Se recomienda a la oficina de marketing crear y aplicar una estrategia de marketing con el objetivo general de reforzar las relaciones con los clientes. Esto puede lograrse utilizando los siete principios del marketing en medios digitales, como ofrecer descuentos en cumpleaños y vacaciones, créditos por recomendaciones, sorteos y/o concursos en ocasiones especiales a través de la página oficial de la empresa en las redes sociales. De este modo se fomentará la repetición de la compra por parte de clientes fieles y se impulsará la fidelidad de los clientes, lo que aumentará la rentabilidad de la empresa.

- b) Se recomienda a la oficina de marketing aumentar la vinculación de los clientes por los servicios recibidos siendo más atentos a sus necesidades, ofreciendo paquetes adicionales con descuento (comida, excursiones, compras, etc.), protegiendo la privacidad de sus datos y utilizando las redes para establecer un club de clientes habituales en el que se reconozca su dedicación a la empresa, garantizando así una mayor fidelidad a la marca.

- c) Para retener mejor a los consumidores y apoyar a la dirección en la consecución de los objetivos del plan estratégico, la empresa debe poner en marcha programas de fidelización. Los representantes del servicio de atención al cliente deben recibir formación para ofrecer el mejor servicio posible, lo que incluye ser receptivos, proporcionar orientación continua, empatizar y explicar las características de los bienes y servicios con un dialecto que cualquier persona pueda comprender.

- d) Se recomienda a la oficina de marketing dar al cliente experiencias inolvidable de estadía, esto se puede lograr si es que todas trabajan conjuntamente, si cuidan la imagen del hotel tanto como el de los colaboradores, asimismo brindarles las herramientas necesarias a los colaboradores para así poder responder oportunamente ante cualquier situación.

VII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Abad, R. (2015). *Marketing relacional*. Mexico: McGraw Hill.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelizacion de clientes*. Madrid: Esic.
- Alet Villagines, J. (2018). *Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Printed.
- Alles, M. A. (2015). *Dirección estratégica de Recursos Humanos: Gestión por competencias*. Argentina: Granica S.A.
- Almeida Villamar, A. I. (2018). Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Anyosa de la Peña, E. E., & Martinez Segura, J. M. (2021). Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Plásticos Perú Alfa S.R.L en el año 2021. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Tecnologica del Perú, Lima.
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 5ta. Edición*. Caracas: Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Barreto Silva, Y. M., & Caballero Jiménez, A. L. (2018). Influencia del Marketing Relacional en la Fidelización de los Clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes.
- Burgos, E. (2016). *Marketing Relacional*. Madrid : Gesbiblo.
- Campoverde Galarza, A. D., & Paredes Mena, J. H. (2018). Diseño de estrategias de Marketing Relacional para los Clientes de la Agencia Digital Avilés de la Ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Titulación*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

- Cano Torres, L. M., & Castro Ramirez, D. N. (2021). Marketing Relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales "CCC" y "Astoria Plaza" de la ciudad de Huancayo 2020. (*Tesis de Titulación*). Universidad Continental, Huancayo.
- Cestau Liz, D. (2020). *CrM Fidelización del cliente*. Mexico: Pearson Educación.
- Cobo Quesada, F. B., & Gonzales Ruiz, L. (2014). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional . *Las implicaciones estratégicas del marketing relacional*, 543-568.
- Das, L. (2014). *Plan de marketing relacional para el éxito de las empresas*. Madrid: Piramide.
- Fueltala Aleman, J. F. (2015). Plan estrategico de Marketing Relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquimica La casa de los Abonos en la Ciudad de San Gabriel. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Politécnica Estatal de Carchi, Tulcán.
- Garrido, F., & Barquero, J. (2016). Estrategia para la vinculación con clientes. *Strategy & Management*, 23 - 29.
- Hernandez, S., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Landeo Machuca, J. M. (2021). Marketing Relacional y Fidelización de clientes de la Empresa Hemavigsa. Villa el Salvador - 2021. (*Tesis de Titulación*). Universidad Autonoma del Perú, Lima.
- Lane Keller, K., & Philip, K. (2015). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lazar Kanuk, L., & Schiffman, L. (2015). *Comportamiento al consumidor*. Mexico: Prentice Hall.
- Marcelo Quispe, L. A. (2021). Marketing Relacional y Fidelización de clientes de la Empresa Hemavigsa, Villa el Salvador, 2021. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Autonoma del Perú, Lima.

- Moran, G., & Alvarado, D. (2012). *Metodos de investigación*. Mexico: Pearson Educación.
- Najarro Gálvez, L. A. (2020). Marketing relacional en la fidelización de clientes de la clínica dental DEI-LEN, Distrito de Puente Piedra, 2020. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de Cesar Vallejo, Lima.
- Peralta, E. O. (01 de Junio de 2021). *¿Que es el Marketing Relacional?* Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/marketing-relacional/>
- Reinares Lara, P., & Ponzoa Casado, J. M. (2015). *Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Pearson Educación.
- Rivera Jara, A. L. (2018). Marketing Relacional en el Hotel Pakaritampu S.A.C del Distrito de Ollantaytambo, Cusco - 2018. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de Cusco, Cusco.
- Roldan Uscategui, J. M. (2014). : Plan de Marketing relacional para la agencia de provisión agrícola de la Cooperativa de Caficultores de Occidente de Nariño Ltda., seccional Pasto. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de Nariño, Colombia.
- Salazar Adrianzén, K. N. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa ELYGRAF impresiones de la provincia de San Ignacio - 2018. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Salazar Adrianzén, K. N. (2021). Marketing Relacional y fidelización de clientes de la empresa Elygraf impresiones de la Provincia de San Ignacio 2018. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Señor de Sipan, Pimentel.
- Sarmiento Guede, J. R. (2016). Marketing de Relaciones: un analisis de su definición. *Redmarka*, 41-66.
- Schnarch Kirberg, A. (2018). *Marketing de fidelizacion: ¿Como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogota: ECOE.

- Silva Gonzales, L. S. (2021). Estrategias de Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes del Estudio Juridico Peña Velasquez - San Ignacio - 2018. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Señor de Sipan, Pimentel.
- Tovar Nina, L. (2022). Satisfacción y fidelización del cliente de la institución educativa privada de señoritas Juan Landázuri Ricketts de la ciudad del Cusco, 2022. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Andina de Cusco, Cusco.
- Vaquero, Portables, & Fuentes. (2016). *Marketing Relacional y CRM*. Mexico: Pearson.
- Zapata Alarcon, Y. (14 de Julio de 2016). *Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>
- Zegarra Gonzales, C. L., & Delgado de la Flor, A. Z. (2020). Relación de la vinculación de la marca y de la Fidelización en los clientes de BADAJOS & CIA Arequipa, 2021. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Catolica San Pablo, Arequipa.

VIII. ANEXOS

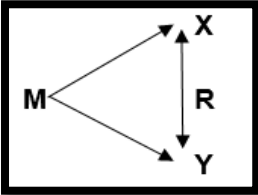
Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Variable Independiente	Marketing Relacional	Sarmiento (2016) define "el marketing relacional como un proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.	El Marketing Relacional se calculará mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estará presente en un cuestionario, el cual consta de 10 ítems, calificándose con la escala de Likert: Siempre (S)= 5, Casi siempre (CS)= 4, a veces (AV) = 3, Casi nunca (CN)= 2 y Nunca (N)= 1; esto será aplicado a 30 clientes del Hotel Costa Beach.	Vinculación	Interacción	1,2,3,4
					Seguridad	
					Comunicación y difusión	
				Retención	Situaciones críticas	5,6,7
					Actividades de retención	
					Valor añadido	
				Satisfacción	Percepción del servicio	8,9,10
					Expectativas del servicio	
					Empatía	
					Empatía	

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable Dependiente	Fidelización de clientes	La fidelización de clientes se calculará mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estará presente en un cuestionario, el cual consta de 10 ítems, calificándose con la escala de Likert: Siempre (S)= 5, Casi siempre (CS)= 4, a veces (AV) = 3, Casi nunca (CN)= 2 y Nunca (N)= 1; esto será aplicado a 30 clientes del Hotel Costa Beach.	Lealtad	Compromiso con la empresa	1,2,3
				Seguridad	
				Estima	
			Diferenciación	Distinción	4, 5,6,7
				Vinculación	
				Equidad	
			Personalización	Preferencia	8,9,10
				Experiencia del consumidor	
				Atención	
				Atención	

Anexo 2: Matriz de consistencia: Marketing Digital y Fidelización de clientes en el Hotel Costa Beach.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA					
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Marketing Relacional					
<p>¿Cuál es el nivel de incidencia de Marketing Relacional en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel de incidencia de Vinculación en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023?</p> <p>¿Cuál es el nivel de incidencia de Retención en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023?</p> <p>¿Cuál es el nivel de incidencia de Satisfacción en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023?</p>	<p>Determinar el nivel de incidencia de Marketing Relacional en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Describir el nivel de incidencia de Vinculación en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023</p> <p>Identificar el nivel de incidencia de Retención en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023</p> <p>Determinar el nivel de incidencia de Satisfacción en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023..</p>	<p>H1: Existe nivel de incidencia positivo entre Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023.</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>Existe nivel de incidencia positivo entre la Vinculación y la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023.</p> <p>Existe un nivel de incidencia positivo entre la retención y la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023.</p> <p>Existe un nivel de incidencia positivo entre la Satisfacción y la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023..</p>	Dimensiones		Indicadores	Instrumento	Ítems	Escala
			Vinculación	Encuesta aplicada	1,2,3,4	Likert	Interacción	
							Confianza	
							Comunicación y difusión	
			Retención	Encuesta aplicada	5,6,7	Likert	Situaciones críticas	
							Actividades de retención	
							Valor añadido	
			Satisfacción	Encuesta aplicada	8,9,10	Likert	Percepción del servicio	
							Expectativas del servicio	
							Empatía	
Variable 2: Fidelización de Clientes								
Dimensiones		Indicadores	Instrumento	Ítems	Escala			
Lealtad	Encuesta aplicada	1,2,3,	Likert	Compromiso con la empresa				
				Seguridad				
				Estima				
Diferenciación	Encuesta aplicada	4,5,6,7,	Likert	Distinción				
				Vinculación				
				Equidad				
Personalización	Encuesta aplicada	8,9,10	Likert	Preferencia				
				Experiencia del consumidor				
				Atención				

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICAS								
<p>Tipo de estudio: La presente investigación posee un enfoque cuantitativo, tipo de investigación Descriptivo y Correlacional de corte transversal.</p> <p>Diseño de investigación La investigación es de diseño No experimental, tiene como finalidad medir la relación que existe entre la variable 1 y la variable 2</p> <p>Método de investigación Inductivo - deductivo</p> <p>Grafica</p>  <p>Donde: M = Muestra constituida por Clientes del Hotel Costa Beach X= Variable Independiente: Marketing Relacional Y= Variable dependiente: Fidelización de Clientes R= Relación entre las variables</p>	<p>Población: Para la elaboración de esta investigación, se ha tomado en cuenta los clientes del Hotel Costa Beach</p> <table border="1" data-bbox="775 309 1146 400"> <thead> <tr> <th>Población</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Clientes</td> <td>30</td> </tr> </tbody> </table> <p>Muestra: La muestra será igual a la población de usuarios y trabajadores, dado que es una población menor a 50, caracterizándose como muestra intencional o censal.</p> <table border="1" data-bbox="775 699 1146 758"> <thead> <tr> <th>Población</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Clientes</td> <td>30</td> </tr> </tbody> </table>	Población	Cantidad	Clientes	30	Población	Cantidad	Clientes	30	<p>Para esta investigación se plantea como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario</p> <p>CUESTIONARIO: Aplicado a la muestra de 30 clientes del Hotel Costa Beach</p> <p>Administración: Se aplicará el cuestionario a cada uno de los de los Clientes del Hotel Costa Beach.</p> <p>Ámbito de aplicación: HOTEL COSTA BEACH RESORT</p> <p>Finalidad: Determinar el nivel de incidencia de Marketing Relacional en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023.</p> <p>Características: El cuestionario consta de 20 ítems, el cual está ligado a las variables de estudio</p> <p>Confiabilidad: El cuestionario ha sido elaborado teniendo en cuenta una escala de rango y a la escala de likert. Asimismo, se ha parafraseado a un lenguaje más sencillo para su mejor comprensión.</p> <p>Validez confiabilidad: El instrumento será validada por un “juicio de expertos” especializado en la materia.</p> <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:</p> <p>Para el método de análisis de datos, la información de los resultados del cuestionario, se trabaja en una tabla matriz de datos en el aplicativo Excel, teniendo en cuenta el orden las variables, dimensiones e indicadores. El procesamiento de la información se elaborarán tablas y cuadros estadísticos para una mejor y mayor comprensión e interpretación de los resultados, de acuerdo a los objetivos de la investigación. Asimismo, para la comprobación de hipótesis se aplicará la prueba estadística “r” de Pearson con el aplicativo SPSS Versión 25, que determinará si se acepta o se rechaza la hipótesis de investigación o se acepta la nula. Finalmente, de acuerdo al análisis de los resultados se elaboran las conclusiones que darán respuestas a los objetivos y preguntas de la investigación.</p>	<p>Luego de aplicadas las pruebas se procederá a crear una base de datos para pasar las respuestas y finalmente, se codificarán los resultados a través del método estadístico del Coeficiente de Pearson en el programa SPSS versión 25 y el programa Microsoft Excel 2019</p>
Población	Cantidad										
Clientes	30										
Población	Cantidad										
Clientes	30										

Anexo 3: Cuestionario para evaluar la incidencia del Marketing Relacional en la fidelización de clientes del Hotel Costa Beach Resort, Tumbes, 2023

Estimado (a) Participante:

El presente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información la incidencia del Marketing Relacional en la fidelización de clientes del Hotel Costa Beach Resort, Tumbes, 2023.

La información se utilizará para un trabajo de investigación; este cuestionario tiene una naturaleza confidencial y será utilizada únicamente para dicho estudio. Se le solicita cordialmente dar su opinión sobre la veracidad de los siguientes enunciados según su experiencia en este hotel.

Indicación:

Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (x) en el casillero que considere conveniente según la escala que se propone; cuyo orden consiste en:

1=Nunca	2=Casi Nunca	3= A veces	4= Casi Siempre	5= Siempre
----------------	---------------------	-------------------	------------------------	-------------------

I. MARKETING RELACIONAL

N°	Ítems	1	2	3	4	5
VINCULACIÓN						
1	¿El personal del Hotel, suele tener interacción con usted todo el tiempo?					
2	¿El personal les brinda confianza a la hora de estar dentro del hotel?					
3	¿La comunicación es fluida con el personal?					
4	¿El personal de establecimiento comparte con usted información sobre los productos y servicios que brinda el hotel?					
RETENCIÓN						
5	¿El personal del establecimiento ha sabido controlar adecuadamente un situación critica?					
6	¿A menudo el hotel realiza actividades con sus clientes?					

7	¿El hotel brinda en sus productos y servicios valor especial?					
SATISFACCIÓN						
8	¿El servicio o producto del hotel son buenos?					
9	¿Ha cumplido con sus expectativas los servicios y productos brindados por el hotel?					
10	¿El Personal del hotel es empatico con su clientes?					

II. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°	Ítems	1	2	3	4	5
LEALTAD						
1	¿Recomendaría los servicios y productos del hotel a otras personas?					
2	¿Dentro del Hotel se sienten seguros?					
3	¿Son recibidos con gratitud y amabilidad cada vez que llegan al establecimiento?					
DIFERENCIACIÓN						
5	¿según su experiencia, los productos y servicios brindados suelen distinguirse de la competencia?					
6	¿Se sienten valorados dentro del Hotel					
7	¿El personal del hotel suele mostrar a menudo iniciativa a la hora de proponer algo?					
8	¿Son tratados como los demas?					
PERSONALIZACIÓN						
8	¿Prefiere los servicios y productos brindados por el hotel, que de otros hoteles?					
9	¿Los productos y servicios del hotel son los esperados?					
10	¿La atención recibida es la adecuada?					

Anexo 4: Validación de expertos

Yo, **RAÚL ALFREDO SÁNCHEZ ANCAJIMA** con DNI **40834005** Doctor en **MATEMÁTICA** de Profesión **MATEMÁTICO** desempeñándose actualmente como **Docente** en **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionarios	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023.					
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	


Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de **Tumbes** el 06 de Noviembre del 2023.

Dr. Raúl Alfredo Sánchez Ancajima

DNI: 40834005

Especialidad: Matemático

E – Mail: RSANCHEZA@UNTUMBES.EDU.PE



Firma

“Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023”

Ficha de evaluación del instrumento: Cuestionario

INSTRUCCIONES: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente				obs.
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Aspectos de evaluación																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																76					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observable																76					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																76					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																76					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																76					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																76					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación																76					
8. Coherencia	Tiene relación entre variables e indicadores																76					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																76					

Tumbes, 06 de Noviembre del 2023



Dr. Raúl Alfredo Sánchez Ancajima
DNI: 00240035
CELULAR:949673679

Constancia de validación

Yo. **JESÚS MERINO VELÁSQUEZ** con DNI **00240035** Doctor en **Ciencias Económicas** de Profesión **Administrador** desempeñándose actualmente como **Docente** en **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023.	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de **Tumbes** el 07 de Noviembre del 2022.

Dr. **Jesús Merino Velásquez**

DNI: **00240035**

Especialidad: **Administrador**

E – Mail: **JMERINOV@UNTUMBES.EDU.PE**



Firma

