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

TESIS

INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES HABITUALES DE CASA ANDINA SELECT ZORRITOS, TUMBES, 2018

Para Optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Ejecutores:

Br. YESSENIA MILUSKA BARRETO SILVA

Br. ANA LUCÍA CABALLERO JIMÉNEZ

Asesor:

Mg. JOSÉ VITERBO ÁLAMO BARRETO

Tumbes, Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

T E S I S

INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES HABITUALES DE CASA ANDINA SELECT ZORRITOS, TUMBES, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Presentado por:

Br. YESSENIA MILUSKA BARRETO SILVA

Br. ANA LUCÍA CABALLERO JIMÉNEZ

Tumbes, Perú

2018

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yessenia Miluska Barreto Silva y Ana Lucía Caballero Jiménez; declaramos que:
Los resultados reportados en esta tesis, son producto de nuestro trabajo con el apoyo permitido de terceros en cuanto a su concepción y análisis. Asi mismo, declaramos que hasta donde sabemos no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona excepto donde se reconoce como tal a través de citas y con propósitos exclusivos de ilustración o comparación. En este sentido, afirmo que cualquier información presentada sin citar a un tercero es de nuestra propia autoría. Declaramos, finalmente, que la redacción de esta tesis es producto de nuestro trabajo con la dirección y apoyo de los asesores de tesis y jurado calificador, en cuanto a la concepción y al estilo de la presentación o a la expresión escrita.

Br. Yessenia Miluska Barreto Silva
Tesista

Br. Ana Lucía Caballero Jiménez
Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN A LAS BACHILLERES EN ADMINISTRACIÓN: YESSENIA MILUSKA BARRETO SILVA Y ANA LUCÍA CABALLERO JIMÉNEZ

Habiendo verificado y comprobado que los sustentantes cuentan con su grado académico de bachiller en Administración; se inició la defensa del Proyecto de Tesis a las diecisiete horas del jueves veintiocho de marzo de dos mil diecinueve en el Auditorio Álvaro Camacho Sánchez de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, se reunieron los miembros del jurado calificador **Dr. GÍLMER RUBÉN MURGA FERNÁNDEZ (Presidente); Dr. JAVIER AUSBERTO LÓPEZ CÉSPEDES (Secretario); Mg. ÁLEX ALFRETH ARMESTAR AMAYA (vocal) y Mg. JOSÉ VITERBO ÁLAMO BARRETO (Asesor),** con el propósito de calificar la sustentación del informe final de tesis titulado **"INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES HABITUALES DE CASA ANDINA SELECT ZORRITOS, TUMBES, 2018"**, para optar el título de Licenciado en Administración.

Después de formuladas las preguntas por cada uno de los miembros del jurado y absueltas las mismas por los sustentantes se asignó el calificativo de:

Aprobado Bueno

Siendo las 19 hrs del mismo día se dio por concluido el acto de sustentación, dando a conocer el resultado de acuerdo al Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Tumbes.

Para mayor veracidad de lo manifestado, firmamos la presente en señal de conformidad.

Dr. GÍLMER RUBÉN MURGA FERNÁNDEZ
Presidente

Dr. JAVIER AUSBERTO LÓPEZ CÉSPEDES
Secretario

Mg. ÁLEX ALFRETH ARMESTAR AMAYA
Vocal

Mg. JOSÉ VITERBO ÁLAMO BARRETO
Asesor

Universidad Nacional de Tumbes
Secretaría Académica
F. CC. EE.

RESPONSABLES

Br. Yessenia Miluska Barreto Silva
Ejecutora

Br. Ana Lucía Caballero Jiménez
Ejecutora

Mg. José Viterbo Álamo Barreto
Asesor

Mg. Luis Miguel Alvarado Enríquez
Co-Asesor

JURADO CALIFICADOR

Dr. Gílmer Ruben Murga Fernández

Presidente

Dr. Javier Ausberto López Céspedes

Secretario

Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya

Vocal

AGRADECIMIENTO

A Dios, por otorgarnos sabiduría y fortaleza necesaria para continuar firmes en nuestro camino hacia la consecución de nuestros objetivos.

A nuestro asesor Mg. José Viterbo Álamo Barreto y coasesor Mg. Luis Miguel Alvarado Enriquez, por brindarnos sus conocimientos, sugerencias, apoyo y motivación para continuar nuestra investigación.

A todos los trabajadores y clientes del hotel Casa Andina Select Zorritos, por su colaboración y amabilidad, en especial al gerente general el Sr.Alejandro Lazo Bernal.

DEDICATORIA

A nuestros padres por sus consejos, apoyo y fe en nosotras. Gracias porque con su buen ejemplo y fortaleza nos han inspirado para no desistir a pesar de los obstáculos que se nos presentaba.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN……16
ABSTRACT……..17

1. INTRODUCCIÓN
1.1. Formulación del problema 24
1.1.1. Problema general.....24
1.1.2. Problemas específicos 24
1.2. Delimitación del objeto de estudio……25
1.2.1. A nivel espacial.....25
1.2.2. A nivel temporal..... . .25
1.3. Justificación……...25
1.3.1. Justificación teórica……25
1.3.2. Justificación práctica. 25
1.3.3. Justificación metodológica……26
1.3.4. Justificación social……..26
1.4. Hipótesis……....27
1.4.1. Hipótesis general……....27
1.4.2. Hipótesis específicas……..27
1.5. Objetivos……27
1.5.1. Objetivo general……..27
1.5.2. Objetivos específicos……..27

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes .....….28
2.1.1. A nivel internacional 28
2.1.2. A nivel nacional 31
2.1.3. A nivel regional……...33
2.2. Bases teórico-científicas.....….33
2.2.1. El marketing relacional 33
2.2.1.1 Generalidades del marketing relacional…….....33
2.2.1.2 Evolución del marketing relacional……...34
2.2.1.3 Definición del marketing relacional……...35
2.2.1.4 Finalidad del marketing relacional…….....36
2.2.1.5 Elementos del marketing relacional……..37
2.2.1.6 Objetivos del marketing relacional……37
2.2.1.7 Fases para implementar el marketing relacional……...38
2.2.1.8 Beneficios del marketing relacional……..40
2.2.1.9 Entrega de valor para el cliente……41

2.2.1.10 Estrategia relacional……42
2.2.1.11 Proceso de planeación de la estrategia relacional……43
2.2.1.12 Evolución de las relaciones con los clientes……44
2.2.2 Fidelización de los clientes……44
2.2.2.1 Concepto……44
2.2.2.2 Objetivos de la fidelización……44
2.2.2.3 Beneficios de la fidelización……45
2.2.2.4 La gestión de la fidelización……46
2.2.2.5 La fidelización como estrategia del marketing relacional……47
2.2.2.6 Fases del proceso de fidelización……48
2.2.2.7 Momentos clave para la fidelización……49
2.2.3 Definición de términos básicos……51

3. MATERIAL Y METODOS

3.1. Material……52
3.1.1. Población objetivo……52
3.1.2. Población……52
3.1.3. Muestra……52
3.2. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos……54
3.2.1. Métodos de investigación……54
3.2.2. Técnicas de investigación……54
3.2.3. Instrumento……56
3.3. Tipo y diseño de investigación……57
3.3.1. Tipo de investigación……58
3.3.2. Diseño de investigación……58
3.4. Operacionalización de las variables……59
3.4.1. Variable independiente: Marketing relacional……59
3.4.2. Variable dependiente: Fidelización de los clientes……60

4. RESULTADOS

4.1. Evaluación del marketing relacional.……61
4.1.1. Resultados sobre la dimensión “Compromiso”……61
4.1.2. Resultados sobre la dimensión “Satisfacción”……62
4.1.3. Resultados sobre la dimension “Relación con los Clientes” ……63
4.1.4. Resultados sobre la variable independiente “Marketing Relacional” …….64
4.2. Evaluación de la fidelización de los clientes……65
4.2.1. Resultados sobre la variable dependiente “Fidelización de los Clientes”..65
4.3. Resultado de correlaciones……66

4.3.1. Resultado de la correlación entre las variables marketing relacional y fidelización de los clientes..... …67
4.3.2. Resultado de la correlación entre la dimension compromiso y la variable dependiente fidelización de los clientes……..68
4.3.3. Resultado de la correlación entre la diemensión satisfacción y la variable dependiente fidelización de los clientes……..70
4.3.4. Resultado de la correlación entre la dimension relación con los clientes y variable dependiente fidelización de los clientes…….....71

5. DISCUSIÓN

5.1. Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos……73
5.2. Análisis de la influencia del compromiso en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos……..74
5.3. Identificación de la implicancia de la satisfacción en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos……..75
5.4. Evaluación de la influencia de la relación con los clientes en la fidelización de los clientes de Casa Andina Select Zorritos……....77
5.5. Fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos…….....78

6. CONCLUSIONES……79
7. RECOMENDACIONES……...80
8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍCAS……..81
9. ANEXOS……83

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Nivel de significancia.....72

Cuadro 2. Fiabilidad del instrumento 83

Cuadro 3. Operacionalización de la Variable Independiente…….86

Cuadro 4. Operacionalización de la Variable Dependiente……87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Correlación entre las variables marketing relacional y fidelización de los clientes……67
Tabla 2. Correlación entre la dimensión compromiso y la variable fidelización de los clientes……68
Tabla 3. Correlación entre la dimensión satisfacción y la variable fidelización de los clientes……70
Tabla 4. Correlación entre la dimensión relación con los clientes y la variable fidelización de los clientes……71
Tabla 5. Grado de satisfacción de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos……..92
Tabla 6. Comodidad al expresar inquietudes por parte de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos……92
Tabla 7. Otorgamiento de premios o promociones a los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos……93
Tabla 8. Atención del personal a los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos……93
Tabla 9. Reservación inmediata por parte del personal de contacto a los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos……...94
Tabla 10. Percepción de los clientes habituales del servicio recibido al momento de su llegada a Casa Andina Select Zorritos……94
Tabla 11. Resolución de problemas a los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos……95
Tabla 12. Satisfacción del servicio de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos……95
Tabla 13. Recomendación de los clientes habituales a sus familiares y/o amigos de Casa Andina Select Zorritos……...96
Tabla 14. Percepción de la atención amable del personal por parte de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos……..96
Tabla 15. Comodidad de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos……..97
Tabla 16. Frecuencia de contacto del personal a los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos……..97
Tabla 17. Solución de los problemas de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos……98
Tabla 18. Clientes habituales que se seguirán hospedando en Casa Andina Select Zorritos……98
Tabla 19. Atención personalizada ofrecida a los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos……99
Tabla 20. Atención del personal frente a un incoveniente expresado por los clientes Habituales de Casa Andina Select Zorritos……..99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fases para implementar el marketing relacional……..39
Figura 2. Entrega de valor para el cliente …….....41
Figura 3. Lazos de relación con el cliente……..42
Figura 4. Fases para la fidelización del cliente……..48
Figura 5. Compromiso de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos……61
Figura 6. Satisfacción de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos……62
Figura 7. Relación con los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos……63
Figura 8. Marketing Relacional de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos……64
Figura 9. Fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos……...65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Analisis de la fiabilidad del instrumento 83
Anexo 2- Matriz de Consistencia 85
Anexo 3 - Matriz de operacionalización de las variables.....86
Anexo 4 - Cuestionario Físico 88
Anexo 5 - Cuestionario Online 90
Anexo 6 - Resultados de Encuesta.....92
Anexo 7 - Información del hotel.....100

RESUMEN

Casa Andina es una cadena hotelera peruana fundada en febrero del 2003, perteneciente a Nessus Hoteles Perú S.A del grupo Interbank, cuyo enfoque es proporcionar a sus huéspedes una experiencia de viaje extraordinaria. Casa Andina Select Zorritos es un hotel de playa de la cadena, que atiende a un grupo de turistas que viajan en grupos de amigos, parejas y familias, lo cual brinda una estadía temporal vacacional. Para comprender el comportamiento de sus clientes, utilizan el marketing relacional como una de sus estrategias a nivel nacional. Sin embargo, se enfrentan a un turista cada vez más informado, capaz de buscar nuevas opciones de servicios turísticos, es por ello que la presente investigación tuvo como finalidad determinar la Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018. La metodología de investigación utilizada fue de tipo básica, de enfoque descriptiva-correlacional, con diseño no experimental y transversal. Se utilizó como técnica de investigación la encuesta de satisfacción y de instrumento el cuestionario, el cuál se demostró su fiabilidad con el coeficiente de Cronbach que dio como resultado un valor de 0,835, considerado como buena, fue aplicado a 100 clientes nacionales frecuentes. Para medir la correlación que existe entre la variable independiente marketing relacional y la variable dependiente fidelización de los clientes, se utilizó el coeficiente de Spearman, lo cuál arrojó un valor de 0,613, lo que significa que existe una correlación positiva moderada, la probabilidad de valor es 0.05, con lo cual con un nivel de confianza del 95 % se puede afirmar que existe una relación significativa entre estas dos variables. De esta manera se pudo concluir que el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.

Palabras clave: marketing relacional, fidelización de los clientes, estadía, comportamiento, clientes habituales.

ABSTRACT

Casa Andina is a Peruvian hotel chain founded in February 2003, belonging to Nessus hoteles Peru S. A of the interbank group, whose focus is to provide its guests with an extraordinary travel experience. Casa Andina Select Zorritos is a beach hotel of the chain, which caters to a group of tourists who travel in groups of friends, couples and families, which provides a temporary vacation stay. To understand the behavior of their customers, they use relational marketing as one of their strategies at the national level. However they face an increasingly informed tourist, able to look for new options of tourist services, which is why the present investigation was aimed at determining the Influence of relational marketing in the loyalty of regular customers of Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.The research methodology used was basic type, descriptive-correlational, with non-experimental design and transverse. It was used as a research technique the survey of satisfaction and instrument the questionnaire, which proved its reliability with the coefficient of Cronbach which resulted in a value of 0.835, considered as good, was applied to 100 national customers frequent. To measure the correlation between the independent variable marketing relational and the dependent variable customer loyalty, the coefficient of Spearman was used, which threw a value of 0.613, which means that there is a positive correlation Moderate, the probability of value is 0.05, so with a confidence level of 95% it can be said that there is a significant relationship between these two variables. In this way it could be concluded that the relational marketing influences the loyalty of the habitual clients of Casa Andina Select Zorritos.

Key words: relational marketing, customer loyalty, stay, behavior, regular customers.

1. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial se destaca que el marketing relacional se ha convertido en una estrategia eficaz para diversas empresas hoteleras que puedan crear experiencias positivas a través del cliente y con la oportunidad que estos sean leales en el tiempo. La investigación pretende determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de la empresa hotelera Casa Andina Select Tumbes. Esto a su vez que garantice construir relaciones estrechas con los clientes. A medida que la fidelización de los clientes es hoy en día una de las principales prioridades en las empresas de este sector; tanto que la economía de la mayoría de los países en el mundo tiene como enfoque hacia el cliente, quien logra decidir finalmente el destino de muchas empresas en su consumo recurrente hacia un determinado producto o servicio.

Con la gestión del marketing relacional, las empresas aprenden de sus clientes, los cuales inciden en ellos y la modifican, lo cual se plasma en el diseño de la experiencia de valor del cliente de acuerdo a las percepciones hacia la marca en Hoteles de Playa. Para ello, esta propuesta de investigación busca profundizar este conocimiento y su evidencia dentro de una empresa que se proponga diversas estrategias de marketing relacional efectivas y crear un método de fidelización para seguir mejorando acciones eficientes dentro de la base de datos de los clientes habituales de dicho formato.

Es de suma importancia, que las empresas reflexionen y puedan tomar en cuenta la necesidad de mantener relaciones fructíferas con los clientes habituales, por lo cual es necesario mencionar que el marketing relacional como una garantía de relaciones efectivas, redituables y sostenibles con los clientes a través del tiempo (corto, mediano y largo plazo).

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 movible, ahora lo importante son las experiencias y no el ver, es más, dan gran relevancia a que les vean en sus redes sociales. (De la Ballina, 2017, p.13)

Aquí el autor manifiesta que el comportamiento del turista se muestra más exigente en cuanto a los servicios que espera recibir, ya sea una experiencia positiva inclusive y compartirlo en redes sociales. Ante estos cambios se enfrenta hoy en día el mercado de hoteles de playa, es por ello, que estos urgen en implementar estrategias efectivas de marketing relacional para lograr que el turista tenga un viaje placentero y que esto genere una experiencia inolvidable, además de que ellos puedan estar fidelizados de forma continua, y ante ello permitirá que vuelvan la próxima vez e inclusive recomendar el servicio.

En ese «comportamiento distintivo» del turista, el análisis de factores como sus motivaciones para viajar, su proceso de decisión de compra y su nivel de satisfacción se convierten en aspectos claves para la puesta en marcha de estrategias de marketing relacional eficaces por parte de las empresas turísticas". (Lambin, 2003, p.11)

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.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2017), el número de turistas (nacionales y extranjeros) que pernoctaron en un hospedaje en el 2017 fue de 70, 367, 798, número que se encuentra 1 % por debajo del obtenido en el 2016. El número de turistas nacionales corresponde al 80 % de dicha estadística. Tanto los turistas nacionales

como internacionales desean disfrutar de un momento agradable durante su estadía, lleno de diversión y relajamiento que lo encuentran en los diferentes tipos de alojamientos a nivel nacional situados en hermosos paisajes que solo nuestro querido Perú les puede ofrecer.

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. Obviamente, esto revoluciona el mercado ante una actividad turística dinámica y que va en constante crecimiento. En internet, el turismo vacacional presta mucha información en cuanto a plataformas de búsqueda de precios, horarios, estancias, disponibilidad de hoteles de playa en fechas especiales de vacaciones, paquetes turísticos, e inclusive se muestra mucha tendencia en redes sociales que logra importantes ventajas a comparación de la forma clásica de gestionar el marketing en algunas empresas.

Adicionalmente, es necesario enfatizar que las empresas hoteleras se enfrentan en una lucha por su supervivencia, el cual está enfocada en el precio y no en el servicio ofrecido al cliente, haciendo así que disminuya su lealtad. Se ha incrementado la oferta hotelera, hoy en día tenemos hoteles 5 estrellas que provienen de grandes cadenas como Hotel Marriot o Hotel Westin, que si bien nadie duda de su excelente servicio, no todos los peruanos tienen las condiciones económicas necesarias para alojarse en esos hoteles, por ello buscan los más económicos o que se ajusten a sus necesidades, así es cómo se ha incrementado el número de hoteles tres estrellas, que cuentan con 40 habitaciones en promedio, a pesar de que sus estrategias para competir son distintas, eso no los limita a personalizar su servicio y brindar una buena atención, estos detalles hacen que los huéspedes disfruten de su estancia y vuelvan la próxima vez. *"*Una organización pierde el 50% de sus clientes cada cinco años y por regla general captar un cliente nuevo requiere un esfuerzo cinco veces mayor que conservar a uno ya existente*"* (Burnett, 2002, p.14).

Las estrategias de fidelización más utilizadas por los hoteles de esta categoría han sido la acumulación de puntos y promociones, sin embargo, esto no es suficiente para retener al cliente que lo que busca es tener una experiencia agradable y placentera, es por eso que surge el marketing relacional que une la calidad de servicio junto con herramientas tecnológicas que permitan desarrollar una estrategia eficaz. *"*El marketing relacional se basa en crear, mantener y fortalecer las relaciones de la empresa con los clientes, con el objetivo de buscar el máximo beneficio por cliente*"* (Mármol y Ojeda, 2016, p.17).

El autor expresa, que si bien es cierto el marketing relacional nos permite generar relaciones estrechas y beneficiosas. Las empresas realmente no son conscientes de la importancia de realizar acciones de marketing relacional para captar clientes y aumentar sus ventas, esto es una realidad ya que estamos en la era de las relaciones. Ya no basta solo con vender, se tiene que conquistar al cliente y mantener una relación duradera acorde a las necesidades de estos. Aplicando estrategias de marketing relacional se personaliza la oferta y se satisface óptimamente sus deseos, generando así una relación de lealtad a largo plazo. Es importante que el sector hotelero maneje estas estrategias de marketing relacional, ya que manejan una gran cantidad de información de clientes por medio de resolver sus inquietudes de forma precisa, además mantener un contacto directo con ellos, lo cual les permite crear una expectativa positiva.

Actualmente el internet se ha convertido en un soporte fundamental para desarrollar y optimizar la posición competitiva de las cadenas hoteleras en el país. Lo cual se reafirma que el uso del internet está revolucionando los canales de comunicación e intermediación dentro de las reservas y actividades que el turista nacional utiliza, eso demuestra el hecho que las mayores cadenas de hoteles a nivel nacional tienen páginas web que a través de las cuales hacen uso de publicidad o venden sus servicios.

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 habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, lo cual establece un mayor valor del cliente consiguiendo una mayor satisfacción, compromiso y lealtad en el hotel.

Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ, 2017), expresa que el 45 % de turistas nacionales y el 48 % de turistas internacionales visitan el balneario de Zorritos y el tipo de alojamiento que más acuden son los hoteles.

El distrito de Zorritos es uno de los tres distritos de la Provincia de Contralmirante Villar, ubicada en la región de Tumbes, dentro del cual tenemos a uno de los principales balnearios del litoral denominado playa Zorritos, considerado un lugar histórico, porque allí se perforó el primer pozo petrolero del Perú y América en el año 1862, aquí se encuentran una gran diversidad de productos marinos, también restaurantes y hoteles que han crecido a lo largo de los años.

Debido a este crecimiento es que surge el boom hotelero en nuestro litoral, la mayor parte de empresas hoteleras son de categoría tres estrellas y ofrecen una variedad de servicios a los clientes, que van desde una habitación para descansar, piscina, restaurant, bar, entre otros. Sin embargo, a pesar de la gran oferta hotelera que existe en el área, son muy pocas las que aplican una gestión de marketing relacional, desconocen nuevas formas de atención al cliente de forma adecuada y continua, lo cual les impide construir un mejor acercamiento hacia ellos y por ende mejorar su nivel de satisfacción.

Los hoteles ubicados en Zorritos deben plantear un cambio radical de cómo aplicar estrategias de marketing relacional para lograr una mayor ventaja diferencial, logrando así fidelizar de forma continua a sus clientes, es por ello que ante esta problemática, el proyecto de investigación pretende analizar si el marketing relacional influye en la fidelización de los

clientes, es decir si agregándole valor al servicio y ofreciendo momentos agradables, generando una experiencia única, donde se pueda lograr conseguir su mayor satisfacción, compromiso y lealtad, permitiendo así obtener una relación de largo plazo.

Como ámbito de aplicación de estudio será el hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, que pertenece a la cadena de hoteles de Nessus Hoteles Perú S.A, cuya marca es **CASA ANDINA**, que es una unidad estratégica de negocio del grupo INTERBANK**,** nació en febrero del 2003, generando identidad de cultura nacional a todos sus huéspedes, atendiendo viajeros, exploradores, curiosos por lo nuestro, desde entonces entendieron que su objetivo iba mucho más allá de dar refugio, tendría que ver con ser la ventana de nuestra cultura, diversidad e historia, a todo aquel que estuviera bajo su techo.

El enfoque de la cadena hotelera es proporcionar a sus huéspedes una experiencia de viaje extraordinaria. Tienen claro que quieren ser más que una cadena de hoteles, les entusiasma la idea de transformar la cultura hotelera, cada persona que trabaja en Casa Andina entiende que la única manera de hacer lo que hacen es con pasión, estar enamorado del Perú, es un requisito, es parte de su naturaleza no conformarse con puntos medios sino con la excelencia y buscar la innovación en todo lo que hacen, disfrutan al servir a sus huéspedes, entienden que el trabajo en equipo solo tiene como resultado el éxito, y se preocupan por atender todos los detalles porque es ahí cuando sucede la magia. La empresa cuenta con 27 hoteles ubicados en las principales ciudades del Perú destinados al sector corporativo y turístico. En el balneario de Zorritos, Tumbes, se encuentra la marca Casa Andina Select, que se centra en servir a los viajeros de negocios que requieran instalaciones altamente prácticas y eficientes, manteniendo al mismo tiempo un ambiente cómodo. Este hotel es de 4 estrellas y ofrece servicios básicos para el segmento como salas para reuniones y de conferencias. Los servicios incluyen conexión Wi-Fi gratuita en las áreas comunes, un restaurante en el hotel, gimnasio, piscina y un sauna.

Por tanto, el proyecto de investigación evidencia que actualmente ningún egresado de la carrera de la Administración de la Universidad Nacional de Tumbes ha diseñado un tema relacionado al rubro de hoteles en la Región. En la actualidad temas como marketing relacional y fidelización de los clientes vienen tomando gran valor para las empresas orientadas al servicio turístico hotelero, lo cual demuestra cierta relevancia en cuanto a su competitividad, pues el resultado viene acompañado con el éxito de la empresa.

Cada empresa tiene clientes distintos, con necesidades diversas, por ello para implementar estrategias de marketing relacional y un plan adecuado es necesario estudiar a fondo a los clientes habituales. Contribuir a la fidelización de los clientes es una tarea difícil, pero no imposible, es por ello que el hotel debe conservar a sus clientes frecuentes, forjando en ellos relaciones duraderas y rentables.

1.1 Formulación del problema.

1.1.1 Problema general

¿Cómo el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018?

1.1.2 Problemas específicos

a. ¿De qué manera el compromiso influye directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, desde la perspectiva del cliente?

b. ¿Cómo la satisfacción implica directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, desde la perspectiva del cliente?

c. ¿En qué medida la relación con los clientes influye directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, desde la perspectiva del cliente?

1.2 Delimitación del objeto de estudio.

1.2.1 A nivel espacial

La investigación abarca el espacio geográfico de la Provincia de Contralmirante Villar, Distrito de Zorritos.

1.2.2 A nivel temporal

La investigación está delimitada al año 2018.

1.3 Justificación.

1.3.1 Justificación teórica

La Importancia que tiene en estos tiempos la conceptualización del marketing relacional como modelo de gestión estratégica en el nivel de satisfacción y fidelidad de los clientes ha permitido realizar ciertas aplicaciones y casos de estudio en establecimientos turísticos, lo cual se determina que este estudio cuenta con una repercusión teórica, lo cual pretende solucionar acciones viables que puedan tener relación hacia los clientes. Ante ello, la investigación dada puede generar estudios relacionados en cuanto el estudio del Marketing de Relaciones y determinar su influencia en la fidelidad de los clientes en el caso aplicativo en el Sector de Hoteles.

1.3.2 Justificación práctica

La investigación busca mejorar el nivel de influencia en cuanto a la fidelización de los clientes frecuentes nacionales de la empresa hotelera

Casa Andina 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. Aumentando su participación del mercado. Ante ello se logra evidenciar que actualmente el turismo nacional viene desarrollando altos índices de desarrollo y que la competencia busca atender con mayor fuerza este mercado.

1.3.3 Justificación metodológica

En cuanto a la fase de investigación. Se rescata la fiabilidad y validez del instrumento que se emplean y aplicarlas de forma adecuada en el caso del estudio. Esto permite realizar ciertas validaciones desde el punto de vista correlacional, a la vez mediremos el grado de influencia y confiabilidad según las proyecciones y análisis de resultados una vez hecho, logrando evidenciar y sea útil para otras futuras investigaciones en cuanto al desarrollo, utilidad o similitud de los temas en otras que puedan ser utilizadas en futuras investigaciones.

1.3.4 Justificación social

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. Es por eso que en el caso de la Empresa de Hoteles Casa Andina Select Tumbes, es un negocio que busca mantener y aumentar las atenciones en el mercado de clientes nacionales y extranjeros, lo cual es de materia eficaz e importante analizarlo desde este punto de vista a nivel turístico y con ello aprovechar una ventaja diferencial el cual se prevé pueda rendir mayor utilidad y beneficio.

1.4 Hipótesis.

1.4.1 Hipótesis general

El marketing relacional influye de manera favorable en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

1.4.2 Hipótesis específicas

a. El compromiso influye directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, desde la perspectiva del cliente.

b. La satisfacción implica directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, desde la perspectiva del cliente.

c. La relación con los clientes influye directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, desde la perspectiva del cliente.

1.5 Objetivos.

1.5.1 Objetivo general

Determinar como el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

1.5.2 Objetivos específicos

a. Analizar como el compromiso influye directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, desde la perspectiva del cliente.

b. Identificar si la satisfacción implica directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, desde la perspectiva del cliente.

c. Evaluar como la relación con los clientes influye directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, desde la perspectiva del cliente.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes.

2.1.1 A nivel internacional

Fueltala (2015), en su tesis para optar título *"*Plan Estratégico de Marketing Relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquímica La Casa de los Abonos en la ciudad de San Gabriel", resalta:

> 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 les 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.

Fueltala (2015) su estudio fue:

> De tipo mixta ya que se utilizó la investigación cuantitativa, cualitativa y descriptiva propositiva. Se utilizaron las técnicas de encuesta, entrevista, focus group y la observación, esto se aplicó a 282 clientes, el cual estuvo dividido de la siguiente manera:

> En la ciudad de San Gabriel se realizaron 164 y en la ciudad de Julio Andrade a 118. Las conclusiones a los cuales se llegaron fueron las siguientes: Durante la investigación de campo realizada se observó que en la empresa no aplicaban ningún concepto o proceso que englobe el Marketing Relacional, tampoco llevaban una base de clientes actualizada o digitalizada y estaban enfocados con mayor atención, a los clientes más grandes, mediante la aplicación de estrategias básicas. La propuesta elaborada fue diseñar un modelo de Plan de Marketing Relacional, que le permita a la empresa poder establecer estrategias de mejora tomando en cuenta un enfoque relacional, que genere relaciones rentables con los clientes a largo plazo. Basado en este estudio, se demuestra que la empresa no aplicaba de forma correcta el marketing relacional, pero solo consideraba a sus clientes de gran poder adquisitivo, pero desconocían del segmento de clientes habituales en su base de datos.

Naranjo (2016) En su tesis de Maestría *"*Implementación de Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes de la Aseguradora Hispana de Seguros", determinó que:

> La mayor debilidad es la deficiente atención a las quejas, reclamos de los clientes; así como también se puede rescatar que su mayor fortaleza la infraestructura y tecnología con la que cuenta la cual debe convertirse en oportunidades para crecer en el mercado local y nacional. Dando recomendacines en implementar en su integridad el plan de marketing relacional por los beneficios que este otorga en la satisfacción y fidelización de los clientes, por ser una herramienta mercadológica que apoya al crecimiento sustancial de la empresa y el logro de sus objetivos, además la empresa debe implementar nuevas estrategias basándose y utilizando herramientas informáticas como es el CRM (Customer Relationship Management) o

> modelo de gestión basada en la satisfacción del cliente a fin de poder contar con una base de datos, donde detalle gustos y preferencias de cada uno de los clientes con los que cuenta la empresa. Basado en este estudio, se demostró que la empresa aplicó un modelo de gestión basado en la satisfacción de los clientes, aprovechando la tecnología como oportunidad y poder disminuir el número de quejas en la experiencia del servicio.

Parrales (2017) En su tesis de Titulación “El Marketing Relacional como Estrategia de Fidelización de Clientes ante la Restricción de Importaciones en Ecuador, caso SERIPACAR S.A”, señala:

> Que uno de los problemas presentados por esta empresa fue la medida que tomo el ex presidente Rafael Correa, en el cuál se restringía el ingreso de productos temporalmente al país, esta empresa provisionaba productos del extranjero a sus clientes por más de 20 años, convirtiéndose en líder nacional de distribuciones de marcas mundiales como lo son 3M y Showa Best. Por la diferenciación en productos y servicios, fue capaz de volverse proveedor de grandes empresas como Unilever, Cervecería Nacional, Holcim, Duragas, entre otras. Sin embargo, tras la medida acotada, se disminuyó sus compras al exterior, tuvo un desabastecimiento de productos, sus ventas bajaron y sus clientes prefirieron comprar a la competencia. El enfoque del estudio fue cualitativo, ya que en la investigación se realizó una entrevista a profundidad, con el principal objetivo de elaborar una matriz FODA e indagar el actual estado de la empresa y la gestión de clientes que esta realizaba. La entrevista, de tipo no estructurada, fue hecha al gerente, al responsable de servicio al cliente, al jefe de ventas y a los vendedores. En el estudio se obtuvo un reporte de 469 clientes, de los cuales se registró ventas en el 2016, con una muestra de 276 clientes. De los 276 cuestionarios distribuidos sólo 238 fueron contestados. Concluyendo a raíz de los cambios

> gubernamentales, las percepciones del consumidor cambiaron de manera más crítica. Por ende, se requirió que la empresa haga un análisis continuo de los mercados y segmentos para comprender el alcance de estos cambios y las repercusiones que tienen en sus consumidores.

En particular, el estudio examinó las variables y concluye con que cuando el marketing de relaciones es puesto práctica, el cliente se siente satisfecho y esta satisfacción dará lugar a la repetición de compra y por ende a la lealtad del consumidor. El estudio demuestra la importancia de la Segmentación de Consumidores, lo cual analizando las diversas variables en cuanto a la satisfacción de los clientes e incremento de las ventas notablemente.

2.1.2 A nivel nacional

Andrade (2016) En su tesis para optar su título “Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Cliente de La Empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (Ssays)”, su objetivo fue:

> Medir la satisfacción de los clientes de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios SAC (SSAYS), y formular estrategias de marketing para la creación de valor del servicio de saneamiento ambiental; aplicándose encuestas a una muestra de 285 trabajadores y clientes. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario y guía de entrevista. En base a la información obtenida de las encuestas bajo el modelo SERVQUAL se elaboraron las estrategias a fin de solucionar las deficiencias en las dimensiones Capacidad de Respuesta y Empatía: Mejoramiento de procesos en la atención de pedidos y atención al cliente; y Capacitación técnica y de atención al cliente al personal de la empresa. En el estudio se delimitaron las responsabilidades de las actividades al recepcionar los pedidos de los clientes y se propuso un cronograma de capacitaciones, de tal manera que cuando los clientes contacten

con la empresa SSAYS, el personal del área Comercial puedan atenderlos con rapidez, de manera personalizada, que puedan comprender sus necesidades y puedan resolver los problemas que tengan con respecto a los servicios de Saneamiento Ambiental. Además se recomendó la mejora de la promoción e incentivos a clientes externos mediante la entrega de presentes al momento de formalizar los contratos de servicios o mediante las promociones especiales de acuerdo a la duración del Programa de Servicios el cuál se permite informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, los servicios que se brindan y la marca al público en general.

El estudio demuestra que a través de la aplicación de un modelo de calidad de servicio SERVQUAL, se pudo mejorar la experiencia del servicio del cliente a través de las estrategias de marketing relacional aplicadas en el área comercial de la empresa, contribuyendo a la fidelización del cliente externo.

Plasencia, M.C., y Polo, L.J., (2016) en su tesis de Titulación "Aplicación de Las Estrategias De Marketing Relacional y su Contribución en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Renzo Costa S.A.C De La Ciudad De Chimbote ,2016", mencionan que:

Su objetivo principal fue determinar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing relacional contribuye en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote, 2016. se aplicó encuestas a una muestra de 278 clientes. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario y la guía de entrevista. Se diseñó estrategias de marketing relacional fundamentadas en brindar un mejor servicio al cliente: uso de pensamientos motivacionales dirigidas a los empleados, utilización de frases mágicas empleados por los trabajadores para con los clientes, llevar un mejor manejo de quejas y los reclamos haciendo que los clientes en esta sección sean atendidos de manera idónea,

así también brindar incentivos y beneficios a los clientes frecuentes (merchandisig), realizar evaluaciones periódicas acerca de la satisfacción del cliente y mantener una comunicación permanente con los clientes informándolos acerca del producto o servicio. Se recomendó dar soluciones a las quejas y reclamos del cliente.

El estudio demuestra que la aplicación de estrategias de Marketing Relacional contribuye a mejorar el trato con los clientes, en cuanto a la experiencia de servicio en el punto de contacto, elevando el nivel de satisfacción.

2.1.3 A nivel regional

En lo que respecta a los antecedentes a nivel regional, se realizó indagaciones en las diferentes bibliotecas de las universidades establecidas en nuestra región y no se encontraron trabajos de investigación relacionados con esta investigación, ni con el rubro.

2.2 Bases teórico-científicas.

2.2.1 El marketing relacional

2.2.1.1 Generalidades del marketing relacional

El paradigma tradicional del marketing, que durante décadas fue el único imperante mostró destacadas ineficiencias para dar respuesta a las necesidades específicas del sector servicios y de los negocios entre empresas. Como respuesta a estas carencias aparecieron de manera casi simultánea dos corrientes de pensamiento que trataron de aportar nuevas soluciones. Por una parte se empezó a desarrollar el marketing de servicios, en el campo de los servicios y por la otra el marketing industrial en el campo de los negocios entre empresas industriales, posteriormente surgieron otras corrientes de pensamiento (Total Quality Management y organizaciones imaginarias), que complementaron a las

dos recientemente citadas y que constituyeron, conjuntamente con las nuevas aplicaciones tecnológicas, la base sobre la que se está cimentando actualmente el marketing de relaciones. Ante ello, se ha dado un enfoque en centrarse en las relaciones duraderas de los clientes en las organizaciones. (Lamb, Hair y McDaniel, 2013, p.12)

2.2.1.2 Evolución del marketing relacional

Antes de la revolución industrial no había publicidad masiva, los negocios pequeños florecían y apoyaban a la comunidad, la atención al cliente estaba en auge. Los primeros mercaderes de poblados pequeños recordaban los productos que cada cliente adquiría y hacían recomendaciones basadas en compras anteriores y estilos de vida. Los productos incluso podían elaborarse sobre pedido o modificarse para adaptarlos a las necesidades articulares del cliente. Conforme el tiempo transcurrió, la producción masiva llevó a las compras por volumen y a la publicidad por medios masivos. Los negocios estadounidenses crecieron y prosperaron sobre el principio de “hacer y vender” esto es, las compañías fabricaban grandes cantidades del mismo producto, lo anunciaban a las masas y permitían que los simples volúmenes generaran ventas redituables. Como resultado de esto, los mercadologos desarrollaron distintos puntos de vista del cliente. Dejando de ser únicos, todos los clientes eran percibidos como que tenían las mismas necesidades y que eran alcanzables a través de los mismos canales con el mismo mensaje. Sin embargo en la actualidad los clientes toman decisiones al comprar precisamente lo que satisface sus necesidades y deseos. (Lamb et al., 2013, p.642)

Ahora la tecnología hace posible que las compañías interactúen de distintas manera con los clientes al permitir que estas establezcan bases de datos de las cuales puedan recabar información y alimentarla a esas interacciones. Las compañías están usando la tecnología para hacer posible la adaptación de productos, servicios y comunicación para satisfacer sus expectativas.

Como resultado del marketing relacional y los beneficios de la tecnología, las compañías cambian cada vez más de una orientación dirigida al producto a un énfasis dirigido al cliente. Conforme se afirma el marketing de relaciones, ya no es suficiente comprender a clientes y prospectos mediante perfiles agregados. El futuro del marketing relacional requiere que los mercadologos comprendan a sus clientes y colaboren con ellos en lugar de usarlos como objetivos. (Lamb et al., 2013, p.643)

2.2.1.3 Definición de marketing relacional

El marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones). Es, en términos generales, el proceso que integra marketing, calidad y servicio al cliente con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con ellos.

Para Abad (2007), 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” (p.12). 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.

Arens (2000) afirma:

> Que el fin principal de una compañía orientada al mercado es “tener clientes fieles y contentos”. Los clientes y no los productos, son los que dan la vida a la empresa. Este reconocimiento dio origen a la nueva tendencia: El marketing relacional, el cuál se trata de establecer, mantener y mejorar las relaciones a largo plazo con los

> clientes y con otros interesados en la organización que generan intercambios y otras cosas de valor mutuo. (p.217)

Se trata de un enfoque muy distinto al tradicional de marketing o enfoque transaccional. Además dicho autor, señala que, los beneficios del marketing relacional provienen de la consecución de clientes leales que son menos sensibles a los precios y más receptivos a los nuevos productos, además los clientes realizan compras cada vez mayores y por medio de fuentes digitales, al tener acceso a la web pueden recomendar, opinar, quejarse y dar sugerencias sobre el producto o servicio recibido. “El marketing de relaciones se viene entendiendo como el desarrollo y el mantenimiento de las relaciones con los clientes, a los que se considera socios” (Álvarez, Pérez, Blasco y Rosa, 2012, p.181).

2.2.1.4 Finalidad del marketing relacional

Kanuk y Schiffman (2005), señalan que:

> 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. (p.578)

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.

2.2.1.5 Elementos del marketing relacional

Burgos (2007), menciona:

> Una serie de elementos claves dentro del marketing relacional: Interés en conservar los clientes, resaltar los beneficios que pueden obtener los consumidores. Se trata de establecer, basada en la confianza y en el establecimiento de vínculos estrechos; aportar un mayor valor al cliente; y el establecimiento de relaciones no es solo con los clientes sino que se incluye varios públicos como objetivo: Empleados, vendedores de la propia empresa, proveedores, socios y clientes. (p.21)

Ante lo manifestado por el autor podemos recalcar que todos los miembros de la organización son elementos esenciales para que la estrategia de marketing relacional funcione con éxito, ya que de ellos depende el buen servicio que se brinde al cliente.

2.2.1.6 Objetivos del marketing relacional

Kotler y Keller 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. (Kotler y Keller, 2012, p.30)

2.2.1.7 Fases para implementar el marketing relacional

> En el momento de implementar la estrategia se manifiestan estas cinco fases: 1. Identificar: El universo de clientes para conocer a fondo sus necesidades y deseos particulares; 2.Captar: Implica dar a conocer la oferta de productos de la empresa a nuestro público objetivo, en función de la información obtenida en la primera fase; 3. Satisfacer: La clave está en que los clientes potenciales se conviertan en clientes reales y que estos queden satisfechos con nuestros productos. Para ello es clave que la prestación obtenida con el uso o consumo del producto sea superior a las expectativas previas a la compra; 4. Retener: Se centra en conseguir convertir a los clientes satisfechos en clientes fieles. Conseguir que nuestra cartera de clientes este plagada de clientes apóstoles que prediquen a los cuatro vientos las virtudes de nuestro portafolio de productos; 5.Potenciar: Conseguir aumentar la capacidad de generar negocio que tienen esos clientes, bien sea con el aumento de su facturación o porque se conviertan en excelentes prescriptores que posibiliten la llegada de nuevos clientes similares a ellos (Alcaide, Bernúes, Diaz y Espinoza, 2013, p.14).

La clave está en conseguir establecer un marco de actuación que permita intensificar los vínculos entre la empresa y el cliente. Creando comunidades de usuarios que intercambien conocimientos y experiencias fundamentadas en la marca, con el objetivo de convertir la marca en una “lobear”. Concepto creado por Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi, que escribió un libro titulado “ Lovermarks. El futuro más allá de las marcas”. (Alcaide, Bernúes, Diaz y Espinoza , p.17)

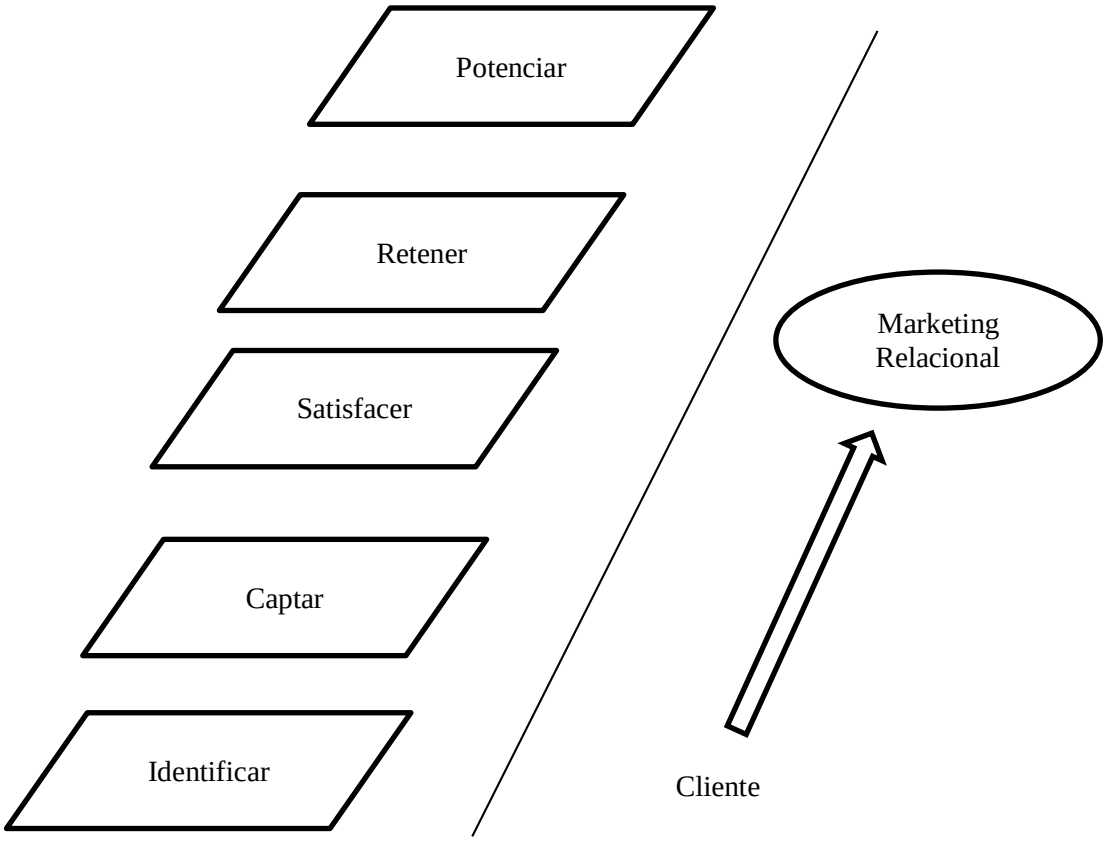


Figura 1. Fases para implementar el marketing relacional
Fuente: Adaptado de Alcaide J., Bernúes S, Diaz E y Espinoza R.2013. Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. 1era.ed.España, Pearson.p.1

2.2.1.8 Beneficios del marketing relacional

Reinares y Ponzoa (2004a), detallan los beneficios para los clientes:

a. Beneficios para los clientes: Más allá de los beneficios inherentes específicos de recibir valor de servicio, los clientes también se benefician en otra forma de las asociaciones a largo plazo con las empresas. El marketing relacional proporciona diversos beneficios para los clientes antes o después de haber obtenido el servicio. Dentro de ellos se incluyen: **Beneficios de confianza**; estos comprenden sentimientos de confianza o seguridad en el proveedor junto con la sensación de ansiedad reducida y comodidad al saber qué esperar.

> **Beneficios sociales**; con el tiempo los clientes desarrollan una sensación de familiaridad e incluso una relación social con sus proveedores de servicios. Estos vínculos hacen probable que no cambien, aun si se enteran que hay otro competidor que podría tener una mejor calidad o un precio más bajo. **Beneficios de tratamiento especial**; Incluye tener el beneficio de la duda, que le den un trato o precio especial, u obtener un tratamiento preferencial. (p. 183)

Reinares y Ponzoa (2004a), describen los beneficios para las empresas, para mantener y desarrollar una base de clientes leales son numerosos:

> **Beneficios económicos**; estos beneficios de fondo provienen de una variedad de fuentes, incluyendo el incremento de ingresos a lo largo del tiempo de parte del cliente, costos de marketing y administrativos reducidos y la capacidad para mantener márgenes sin reducir precios. **Beneficios del comportamiento del cliente**; El primer beneficio del comportamiento del cliente y tal vez el que es reconocido con más facilidad, es la publicidad gratuita proporcionada por medio de la comunicación boca a boca. **Beneficios para la gestión de recursos humanos**; Primero, pueden contribuir debido a la experiencia y conocimiento del proveedor, a la coproducción del servicio al asistir en la entrega del servicio, con frecuencia los clientes más experimentados pueden hacer más fácil el trabajo de los empleados del servicio. (p.186)

2.2.1.9 Entrega de valor para el cliente

Bordonaba y Garrido (2009), precisan que el marketing relacional: "Se centra directamente en la creación y entrega de valor para el cliente cumpliendo sus expectativas y dejando, por tanto, satisfecho al cliente, o bien proporcionando valores positivos a su negocio si se trata de una empresa" (p.9). Se centra en los siguientes aspectos:

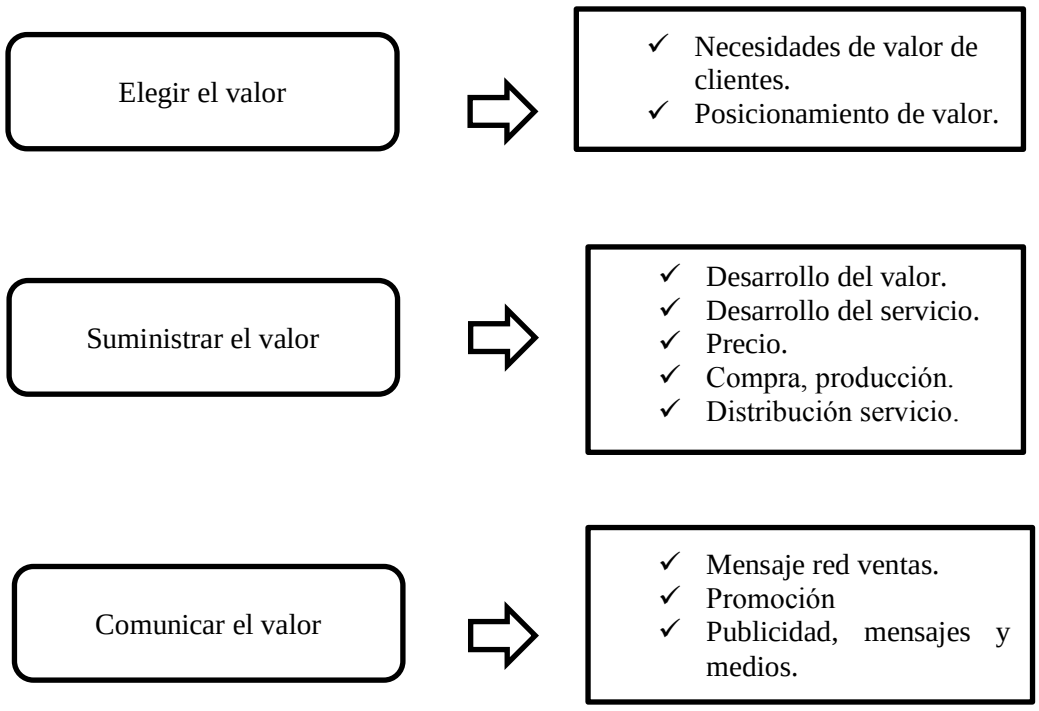


Figura 2. Entrega de valor para el cliente
Fuente: Adaptado de Bordonaba y Garrido (2009) "Marketing de Relaciones" Pearson, Zaragoza, p.9

En esta línea, el marketing relacional crea un valor extra entre cliente y empresa formando relaciones rentables con los mismos a través de la interacción directa y el diseño de estrategias. Por lo que, a través de la interacción con el cliente se puede identificar sus necesidades las mismas que serán cubierta a través de la elaboración de estrategias y mejora en los productos y servicios ofrecidos

2.2.1.10 Estrategia relacional

Según Reinares y Ponzoa (2004b), la estrategia de marketing

relacional se fundamenta en la creación de lazos de relación, en los cuales el cliente recibe incentivos, trato preferente, servicio personalizado y además de una serie de procesos orientados a su satisfacción. Leonard Berry ha desarrollado un marco para entender los tipos e estrategias de retención que se enfocan en desarrollar lazos con el cliente, los cuales consisten en lazos financieros, sociales, de personalización y estructurales (p.193:197).

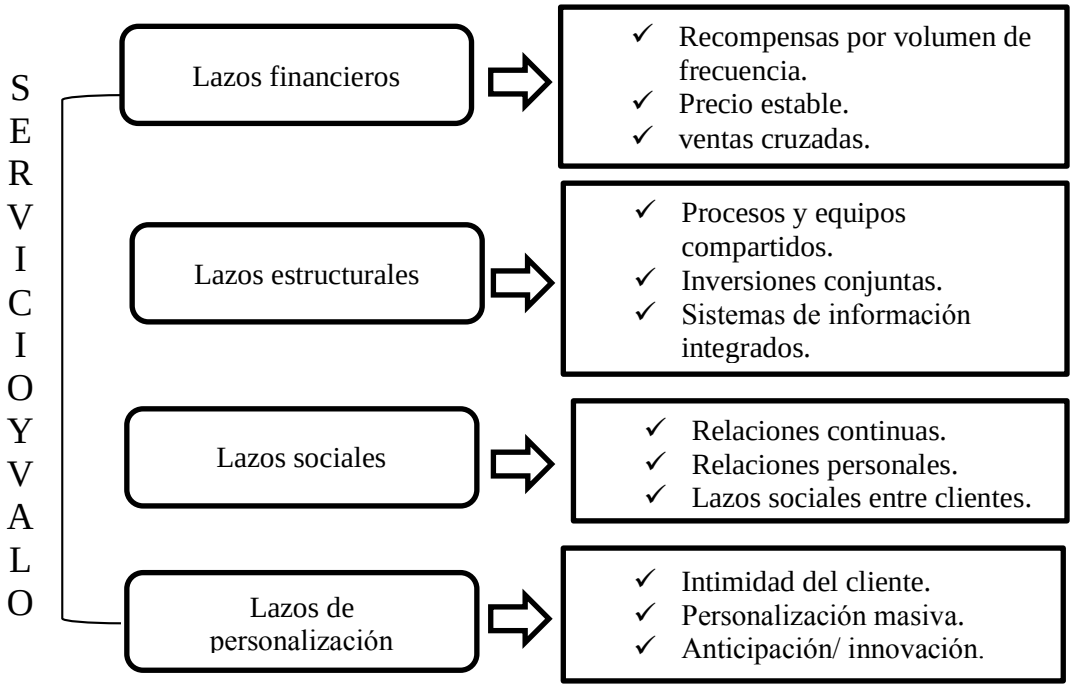


Figura 3. Lazos de relación con el cliente
Fuente:Adaptado de Zelthami A.V., Bitner Jo M. y Gremler D. (2009) "Marketing de Servicios" .5ª.ed.México, McGraw-Hill, p.184.

2.2.1.11 Proceso de planeación de la estrategia relacional

Reinares y Ponzoa (2004c), manifiestan que el marketing relacional requiere un proceso de planificación con una serie de etapas fundamentales:

a. "Análisis de la situación:

Partimos de un estudio sobre los clientes y sobre las relaciones de la empresa con los clientes.

b. Determinación de la actividad de la empresa orientada al cliente:

Estudiar las actividades de la empresa que interactúan con los clientes.

c. La gestión de la comunicación:

Un aspecto fundamental es la comunicación dentro de la empresa y con los clientes. La comunicación interna para mejorar el servicio al cliente y obtener sinergias y una comunicación fluida e interactiva con ellos.

d. Alcance de la estrategia relacional:

Públicos a los cuales va dirigida la estrategia.

e. El plan de marketing relacional:

La aplicación de la estrategia relacional requiere un plan detallado que especifique objetivos, acciones, responsabilidades, recursos y sistema de control. (P. 20:99)

2.2.1.12 Evolución de las relaciones con los clientes

Zelthaml, Bitner y Gremler (2009), nos mencionan que:

La evolución de las relaciones con el cliente se fortalece según sea el trato que se le dé al cliente, el cual va desde ver al cliente como un extraño, hasta verlo como socio. Lo anterior permitirá cumplir con los objetivos de marketing relacional tanto para la empresa como para el cliente, creando excelentes relaciones a largo plazo. (p.184)

2.2.2 Fidelización de los clientes.

2.2.2.1 Concepto

Alcaide, Bernúes, Diaz y Espinosa (2013), definen: “fidelizar a los clientes es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en el que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción” (p.20).

Ante lo dicho por los autores se puede indicar que la fidelización está asociada a un establecimiento de diálogo continuo con el cliente, pensar a largo plazo y conocer a fondo sus necesidades , así como también el de aportar un mayor valor por lo que es fundamental estudiar la fidelización del cliente como estrategia del marketing relacional.

2.2.2.2 Objetivos de la fidelización

Vaquero, Portables y Fuentes (2008), señalan que los objetivos de la fidelización se pueden resumir en tres:

1. Que el cliente compre lo máximo posible.

2. Que compre el máximo tiempo posible.

3. Que el cliente me prescriba a otro.

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. (p.150)

Por ello, los objetivos de la fidelización deben dejarse bien claros a todas las personas involucradas. Es necesario dar a entender que lo que se busca no es únicamente aumentar el volumen de las ventas o prestación de servicios. Sino, además, se pretende generar que las empresas se solidifiquen en un mediano plazo.

El marketing relacional es una táctica fundamental para mantener la fidelidad del consumidor, ya que su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y preferencias para mantener una relación a largo tiempo (Martin, Payne y Ballantyne,2007, p.25).

2.2.2.3 Beneficios de la fidelización

Galicia (2009a) afirma: “tener satisfechos a los clientes supone, no solo la disponibilidad de que estos repitan la compra en el negocio, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa” (p.5). Entre las cuales tenemos:

a. Son prescriptores: Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores.

b. Mejora continua: Los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.

c. Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa: Cuanto más se relaciona la empresa con un cliente más y mejor se le conoce y por lo tanto se podrá adaptar mejor sus necesidades o preferencias.

d. Rentabilidad para la empresa: Es más económico fidelizar un cliente captar otro nuevo estos clientes además son menos sensibles a

las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta y por lo tanto estarán dispuestos a pagar más.

e. Aumento de ventas: Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que un cliente nuevo que no conoce el negocio.

2.2.2.4 La gestión de la fidelización

La fidelización requiere del uso de base de datos y un sistema de comunicación que permitan identificar a los clientes y segmentarlos en función del valor y del tipo de productos que adquieren, así como identificar a los clientes pocos rentables.

Las utilidades de la base de datos son fundamentales para la gestión de la fidelización ya que permiten:

-Conocer a los clientes y potenciales usuarios.

-Relacionarse adecuadamente con cada segmento.

-Comunicación más eficaz y personalizada.

-Proporcionar al cliente lo que desea en todos los puntos.

-Convertir los datos en conocimiento a través del uso de las nuevas tecnologías

- Innovación.

-Calidad para el usuario, reducción de los tiempos de espera, atención personalizada, especialización, mejora en el servicio, programas de fidelización. (Galicia, 2009b, p.50)

2.2.2.5 La fidelización como estrategia del marketing relacional

Cobo y Gonzales (2007), determinan que:

La fidelización de clientes está muy vinculada con las ideas de calidad y servicio, ya que mediante su combinación se genera un círculo virtuoso en el que la satisfacción crea fidelidad, la fidelidad produce nuevas rentas a un menor coste, y, por tanto, aumenta la rentabilidad de la empresa, lo que le permite mejorar el servicio. (p. 555)

Adicionalmente, Payne y Ballantyne como se citó en Cobo y Gonzales (2007) plantean la necesidad de vincular eficazmente el marketing, la calidad y el servicio para conseguir la satisfacción total del cliente y establecer relaciones a largo plazo con él. Consideran al marketing relacional como el punto focal que integra el servicio al cliente y la calidad con la orientación al marketing, en la búsqueda de retener al cliente. Esta relación supone una revisión de los conceptos de servicio y calidad, de forma que las decisiones sobre servicio y calidad se han de tomar en el contexto de las estrategias competitivas.

Adicionalmente, Palomares (2012), indica que el sistema CRM es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relalionship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la «teoría» del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como «la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes».

Calvo y Reinares como citó Palomares (2012), definen el CRM., como:

Una estrategia de negocio o actividad que persigue la captación de un mayor «share of wallet» (porción de la cartera de clientes), que

utiliza los datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con transparencia en el razonamiento económico, y con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes «rentables de una forma aún más rentable». Se trata de hacer a cada cliente (o pequeños grupos de clientes) actual o potencial la oferta que consiga maximizar su valor (en términos de tasa de éxito, ingresos, coste y duración) mediante la generación y explotación eficaz de la información que existe sobre él en la empresa. (p. 401)

2.2.2.6 Fases del proceso de fidelización

Burgos (2007b), menciona tres fases, en las cuales se identifica y se reconoce al cliente, además de un seguimiento y desarrollo de relaciones con este.

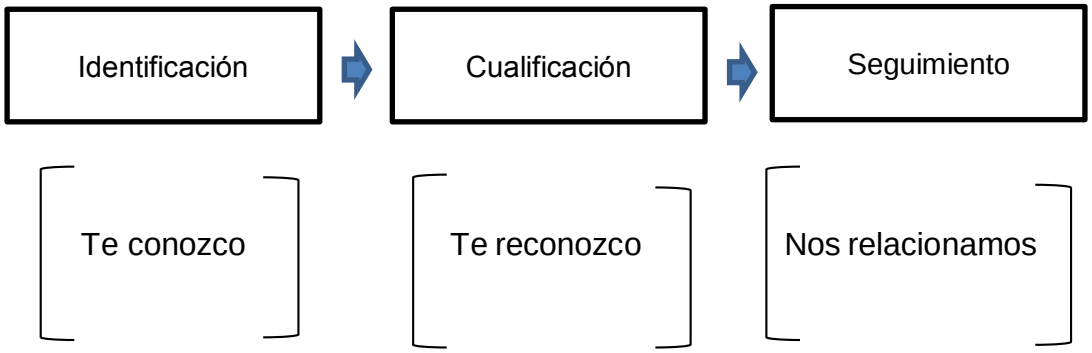


Figura 4. Fases para la fidelización del cliente
Fuente: Adaptado de Burgos, E. (2007) "Marketing Relacional".1ª. ed. La Coruña, Netbiblo, S.L, p.27.

La identificación de cliente es lo más importante debido a que es fundamental además de conocer su nombre, teléfono o dirección, es necesario reconocer sus hábitos de compra, la cantidad de productos adquiridos, gustos, preferencias, consultas que haya hecho, etc.

Todo esto con el fin de desarrollar relaciones duraderas con el cliente a largo plazo.

La identificación de cliente es lo más importante debido a que es fundamental además de conocer su nombre, teléfono o dirección, es necesario reconocer sus hábitos de compra, la cantidad de productos adquiridos, gustos, preferencias, consultas que haya hecho, etc. Todo esto con el fin de desarrollar relaciones duraderas con el cliente a largo plazo.

2.2.2.7 Momentos clave para la fidelización

Burgos (2007c), señala que en el proceso de relación con el cliente se identifican tres momentos claves en los cuales se va reflejando un efecto de lealtad y fidelidad, los cuales son:

-Al momento de la venta: La decisión de compra surge cuando se crea una percepción de valor superior, es decir, encuentra el bien o servicio que llena sus necesidades o deseos, al precio adecuado, en la forma y términos convenientes. El momento de la venta es el punto inicial que desencadena la relación con el cliente, durante el cual se genera la percepción de valor que llena las necesidades y aspiraciones del cliente y lo vincula con lo que a su vez la empresa espera en su interés económico" (p.13).

-Post venta: Tradicionalmente muchas empresas se centran en el proceso de venta y consideran y consideran concluido dicho proceso cuando se produce el pago del producto o servicio por parte del cliente, el incremento de la competencia y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post venta" (p.14).

Algunas causas de la fidelidad son:

-El precio: Una primera causa de la fidelidad es el precio, pero recientes investigaciones demuestran que no es la razón fundamental para la selección final del producto o servicio.

-Calidad: El consumidor percibe el producto o servicio como

distinto, en muchos casos motivado por la percepción que obtiene de la calidad del servicio que recibe.

-El valor percibido: Es el valor que el cliente da subjetivamente al objeto que compra y que emplea para seleccionar ofertas.

-La imagen: El consumidor suele guiarse por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad.

-La confianza: La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor.

-Inercia: Comodidad u obstáculos de salida generan una fidelidad en la mayoría de los casos artificial.

-Conformidad con el grupo: El hombre es un ser social muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales.

El momento clave para la ejecución y desarrollo del proceso de fidelización del cliente en el periodo posterior a la venta del servicio. Debido a que la venta es un factor importante, pero solo es el punto de partida y no el fin, porque después queda aconsejar, satisfacer y fidelizar al cliente y establecer con él una relación duradera.

Si el cliente después de haber adquirido el producto o servicio por primera vez vuelve a comprar, ahí es donde están presentes todas las motivaciones, estímulos e incentivos orientados al cliente para que nos reconozca. Aquí se crea el elemento de fidelización del cliente y lealtad de marca. (p.15)

2.3 Definición de términos básicos.

-Marketing relacional: “Proceso de crear, mantener e intensificar relaciones firmes, cargadas de valor con sus clientes y otros interesados”. Kotler y Keller (2012)

-Fidelidad del cliente: “Es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en el consumo de productos o servicios”. Burgos (2007)

-CRM: “Es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes”. Abad (2007)

3. MATERIAL Y METODOS

3.1 Material.

3.1.1 Población objetivo

Fueron los clientes turistas nacionales que frecuentan en el hotel Casa Andina Select Zorritos, comprendidos entre mujeres y hombres de edades entre 25 a 45 años de edad quienes hayan visitado durante el periodo 2018.

3.1.2 Población

La población de estudio para llevar a cabo el proyecto de investigación ha sido obtenida a través de la base de datos de los clientes proporcionados por la empresa Casa Andina Select Zorritos, desde el año 2018, la cuál se escogió el segmento de turistas vacacionales, las cuáles están conformado por familias que son un total de 269 Clientes Habituales.

3.1.3 Muestra

La muestra fue seleccionada en base a un muestreo probabilístico aleatorio simple en base a la población objetivo y en la determinación de su tamaño se utilizó la siguiente fórmula de poblaciones finitas para el caso de variables cualitativas:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}.N.p.q}{E^2(N \quad 1) \quad Z^2_{1-\alpha/2}p.q}$$

Dónde:

Z = Es igual a 1,96 (95 % de confiabilidad)

N = 269 Clientes Nacionales Frecuentes

"**p"**= Proporción esperada (en este caso 0.50

"**q"**= 0.50

"**e**"**=** Es la Tolerancia máxima de error, e = 5%.

n = Es la muestra extraída de la población seleccionada por el método de muestreo.

Calculando:

$$n = \frac{(1.96)^2\ (269)(0.5)\ (0.5)}{(0.05)^2(269-1) + \ (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n\ = \ 158.46$$

n° = 158

Para la presente investigación se considerará 158 clientes nacionales habituales, de los cuáles se realizó el siguiente ajuste:

Donde:

Si $\frac{n_o}{N} > 0{,}05$, entonces:

$$\frac{158}{269} = 0.5873$$

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

$$n = \frac{158}{1 + \frac{158}{269}}$$

$$n = 100$$

Según lo estipulado en la fórmula de ajuste, se tomará una muestra de 100 clientes nacionales frecuentes.

No se incluyen a los trabajadores porque no forman parte del estudio, lo que se analizará es cómo influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales, que en este caso son nacionales, ya que ellos son los que más realizan viajes de vacaciones con sus familias al hotel. Casa Andina Select Zorritos tiene una política de fidelización alta con sus trabajadores, según datos obtenidos por entrevistas personales con ellos, el 95 % se siente identificado con la cadena hotelera, si bien ellos son parte importante de la organización y del servicio, no es materia de investigación, ya que eso abarcaría un trabajo completo y exhaustivo, que por ahora no se tomarán en cuenta en nuestro proyecto.

3.2 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.2.1 Métodos de investigación

-Inductivo- Deductivo

El método inductivo nos permitirá obtener datos de los Clientes Nacionales Frecuentes de la empresa Casa Andina Select Tumbes, que es objeto de estudio, con ello se podrá contrastar los datos con la investigación realizada y así obtendremos una perspectiva global de sus clientes y de la organización en general.

-Cuantitativo

Se mostrarán datos de forma numérica, recogidos y analizados de las variables de estudio, mediante ayuda estadística e informática.

3.2.2 Técnicas de investigación

Las técnicas empleadas fueron las siguientes:

-Análisis documental:

Se revisarón y analizarón datos e información de tipo bibliográfico contenidos en libros, registros e informes relacionados a las variables investigadas.

-Encuestas de Satisfacción:

Esta valoración se proporcionó de forma cualitativa o cuantitativa para medir la actitud o percepción en cuanto al servicio del hotel. La escala se construyó en función de una serie de ítems que reflejan la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de la empresa hotelera Casa Andina Select Zorritos.

Para ello, se tomó en cuenta los siguientes pasos y técnicas a consideración:

- Las Escalas de Likert, ayuda a evaluar el nivel de consenso con una declaración. Es mucho más entendible y fácil de comprender cada variable.

- Las Escalas Verbales, basadas en escala de Likert, se utilizan palabras o frases para describir el nivel de actitud que se evalúa.

- En cuanto a la elaboración de la encuesta, se redactó una introducción que promueva la investigación.

- Se informó acerca de los objetivos de la encuesta, haciendo especial hincapié en la voluntad de la mejora de la empresa y resaltando la importancia que en este sentido, es conocer la opinión de los clientes.

- Se indica que la información suministrada por las personas encuestadas o sujetas a muestra se tratarán de forma confidencial.

3.2.3 Instrumento

Se utilizarón como instrumentos de investigación los siguientes:

- Fichas textuales y documentales:

Instrumentos que se emplearon para recoger información obtenida de los textos, revistas, boletines e informes científicos:

- Cuestionario:

Se diseñó un cuestionario estructurado con 16 ítems de los cuales los 11 primeros ítems corresponden al marketing relacional y los ítems restantes a la fidelización de los clientes. Se empleó una escala de Likert del 1 al 5 con la siguiente codificación:

1: Totalmente en desacuerdo
2: En desacuerdo
3: Indiferente
4: De acuerdo
5: Totalmente de acuerdo

El instrumento fue validado mediante una encuesta piloto de 18 clientes, obteniéndose un alfa de Cronbach de 0.835 cuyo análisis se presenta en el anexo 1.

Para la medición del marketing relacional y la fidelización de los clientes en base a las puntuaciones promedio, se utilizó la siguiente escala de medición:

D1: 4 ítems

Bajo: 4-10

Medio: 11-15

Alto: 16-20

D2: 5 ítems

Bajo: 5-11

Medio: 12-18

Alto: 19-25

D3: 2 ítems

Bajo: 2-4

Medio: 5-7

Alto: 8-10

Marketing Relacional: 11 ítems

Bajo: 11-25

Medio: 26-40

Alto: 41-55

Fidelización de los Clientes: 5 ítems

Mala: 5-12

Regular: 13-18

Buena: 19-24

El análisis de los datos se realizó con los programas SPSS y Microsoft Office Excel utilizando estadísticas descriptivas y análisis de correlaciones. Considerando las variables estudiadas se empleó el coeficiente de correlación Spearman.

3.3 Tipo y diseño de investigación.

3.3.1 Tipo de investigación

a. De acuerdo al fin que se persigue: Básica.

-Básica: Porque se utilizó el conocimiento teórico del marketing relacional para describir y explicar, también para probar la teoría en la investigación realizada.

b. De acuerdo al enfoque: Descriptiva-Correlacional

-Descriptiva: Porque se hace un diagnóstico de las variables de estudio, para proponer posibles soluciones al problema planteado en la investigación.

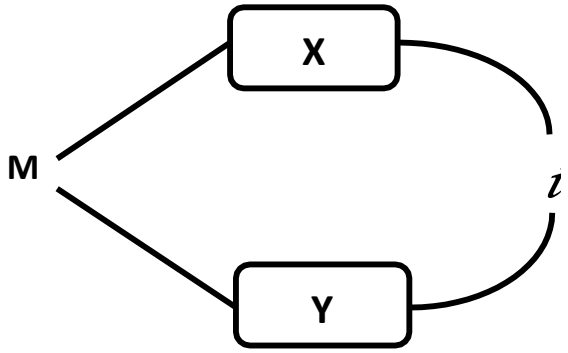
-Correlacional: Porque asocia y desea conocer la relación entre las variables: marketing relacional y fidelización de los clientes.

3.3.2 Diseño de investigación

a. Investigación No experimental – transversal:

-No experimental: Porque no se manipuló deliberadamente la variable independiente ni dependiente.

-Transversal o Transeccional: Porque los datos se recolectaron en un solo momento, es decir, en un tiempo único



En donde:

M **=** Muestra de Turistas Nacionales Frecuentes.
í **=** Influencia.
X = Marketing Relacional.
Y = Fidelización de los Clientes.

3.4 Operacionalización de las variables.

3.4.1 Variable independiente: Marketing relacional

El análisis de los datos se realizó con los programas SPSS y Microsoft Office Excel utilizando estadísticas descriptivas y análisis de correlaciones. Considerando las variables estudiadas se empleó el coeficiente de correlación Spearman.

a. Definición conceptual:

Abad (2007), define que: “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” (p.12).

b. Definición operacional:

Para medir el marketing relacional es necesario realizar acciones de atracción y retención de los clientes, manteniendo una relación de largo plazo con ellos. Para ello es necesario conocer al cliente a fondo, para saber que los motiva a visitar nuestra empresa o comprar un determinado producto.

c. Dimensiones e indicadores:

Variable	***Dimensiones***
VI: Marketing Relacional	• Compromiso. • Satisfacción. • Relación con los clientes.

Variable	***Indicadores***
VI: Marketing Relacional	• Preferencia en el servicio. • Lealtad. • Percepción del servicio. • Expectativa del servicio. • Cortesía. • Seguridad.

3.4.2 Variable dependiente: Fidelización de los clientes

a. Definición conceptual:

Czinkota y Kotabei (2005), refieren que: “La fidelización de los clientes es el fenómeno por el cual un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto y de una marca concreta, de una forma continua o periódica" (p.13).

a. Definición operacional:

Para medir el marketing relacional es necesario realizar acciones de atracción y retención de los clientes, manteniendo una relación de largo plazo con ellos. Para ello es necesario conocer al cliente a fondo, para saber que los motiva a visitar nuestra empresa o comprar un determinado producto.

b. Dimensiones e indicadores:

Variable	***Dimensiones***
VD: Fidelización de los Clientes	• Retención al cliente. • Lealtad Actitudinal. • Comunicación.

Variable	***Indicadores***
VD: Fidelización de los Clientes	• Relación a largo plazo. • Confianza del servicio. • Seguridad. • Preferencia. • Empatía. • Escucha activa.

La matriz de consistencia y operacionalización de variables se encuentra en el Anexo 2 y 3.

4. RESULTADOS

4.1 Evaluación del marketing relacional

El marketing relacional considerado como variable independiente es evaluado en tres dimensiones, compromiso, satisfacción y relación con los clientes. Cada dimensión es evaluada con una serie de ítems como se muestra en el anexo 3:

4.1.1 Resultados sobre la dimension “Compromiso”

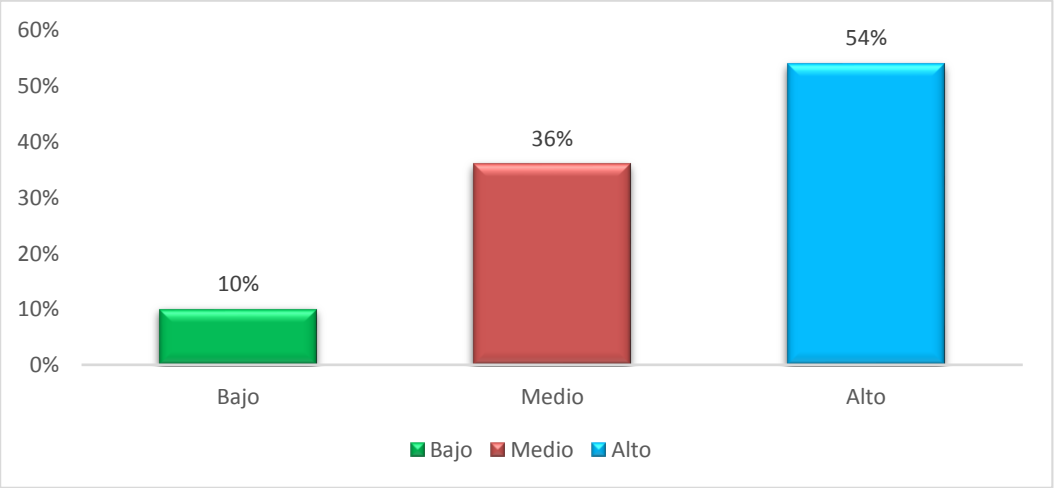


Figura 5. Compromiso de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

Análisis: Según los resultados estadísticos referente a la dimensión compromiso, expresados en porcentaje tal como se muestra en la figura 5, encontramos que del 100% de los 100 clientes encuestados, el 54% consideran que es alto el compromiso que ellos tienen hacia el hotel Casa Andina Select Zorritos, mientras que un 10% consideran que es bajo, esto indica que los resultados son favorables.

Interpretación: Estos resultados indican que el compromiso de los clientes con el hotel es favorable, ya que se les brinda una experiencia única, mediante una atención personalizada y eso les hace sentir especiales, desde sus instalaciones amplias, cómodas, la buena comida y la atención amable que ofrece su personal, hacen que este número de clientes frecuentes regresen y recomienden el hotel en sus próximas vacaciones.

4.1.2 Resultados sobre la dimension "Satisfacción"

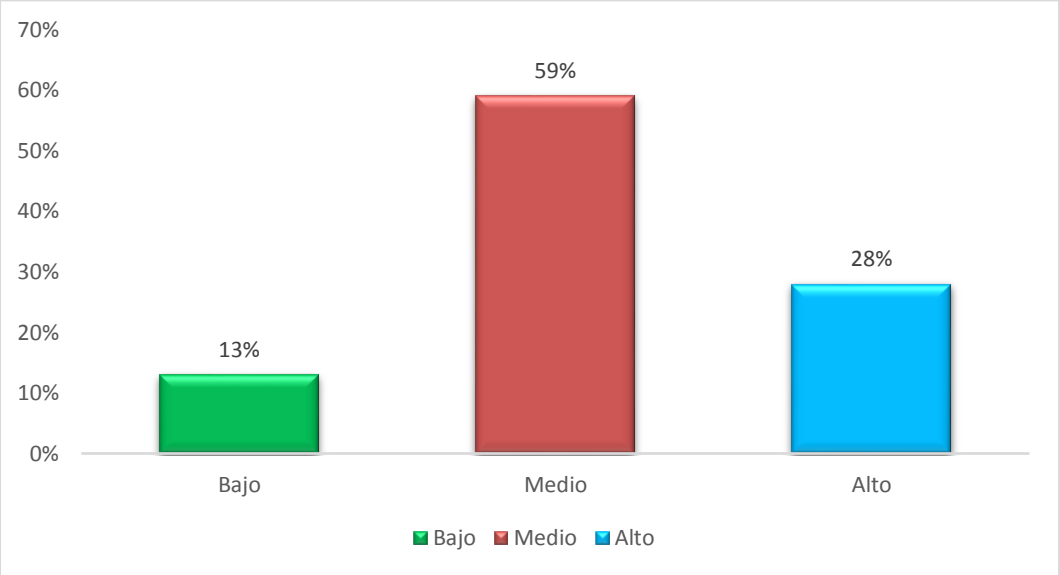


Figura 6. Satisfacción de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

Análisis: Según los resultados estadísticos referente a la dimensión Satisfacción, expresados en porcentaje tal como se muestra en la figura 6 encontramos que del 100% de los 100 clientes encuestados, el 59% consideran se encuentran satisfechos en un nivel medio, mientras que el 13 % de clientes manifestaron que su satisfacción es baja, es decir que se sienten medianamente satisfechos con el servicio brindado por los colaboradores de Casa Andina Select Zorritos, esto indica que los resultados son favorables.

Interpretación: Según los datos obtenidos por medio de la opinión de los clientes de Casa Andina Select Zorritos, se puede precisar que los clientes están medianamente satisfechos, lo cual se aprecia que en algunos casos el huésped del hotel busca una experiencia distinta, en función a su motivo de viaje y a sus preferencias. Particularmente, el segmento prioritario son familias nacionales las que más acuden al hotel y exigen servicios añadidos de entretenimiento, en especial para sus hijos, además, también desean que el personal los cuiden, como también, un menú exclusivo para ellos, por lo cual es difícil para los colaboradores del hotel cumplir con todos estos requerimientos, que si bien hacen su esfuerzo por mantenerlos satisfechos, para el cliente no es suficiente, ya que muchos exigen de manera inmediata la solución de sus problemas en cuanto al agua en las habitaciones, el aire acondicionado, la señal WIFI que muchas veces no es la más rápida, la comida en el restaurant, que no es muy variada y un precio elevado, entre otros detalles que los clientes manifestaron que no se sentían cómodos y en dónde el hotel debe poner más énfasis en lograr más clientes satisfechos.

4.1.3 Resultados sobre la dimension "Relación con los Clientes"

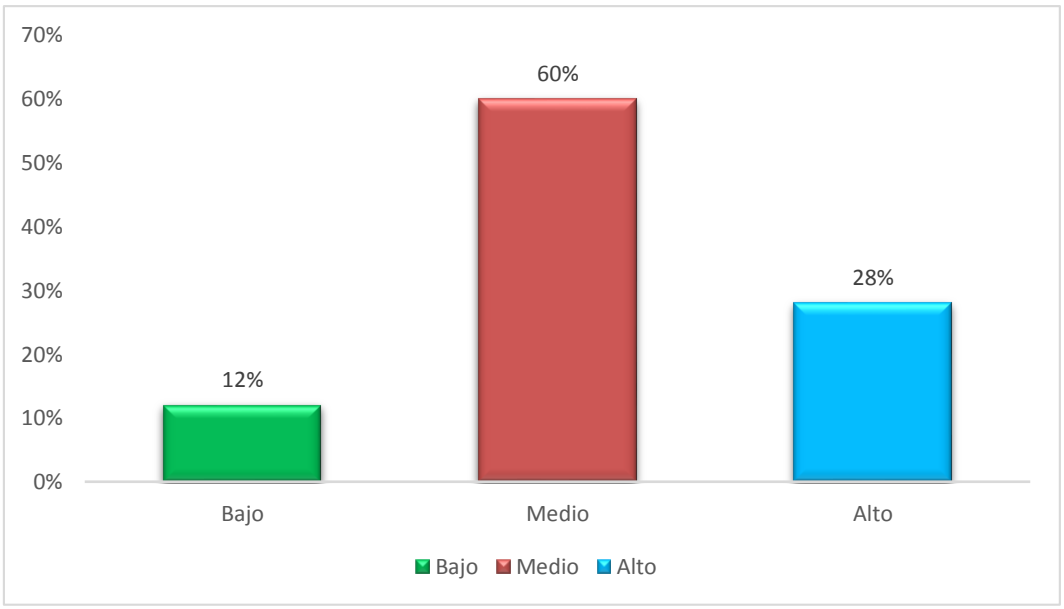


Figura 7. Relación con los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

Análisis: Según los resultados estadísticos referente a la dimensión Relación con los clientes, expresados en porcentaje tal como se muestra en la figura 7 encontramos que del 100% de los 100 clientes encuestados, el 60% de clientes consideran que la relación que tiene el hotel Casa Andina Select Zorritos con ellos es media y el 12 % de clientes manifestó que es baja, esto indica que los resultados son favorables.

Interpretación: Estos resultados indican que la Relación con los clientes no es buena, ni mala, es medianamente aceptable, el personal del hotel atiende de manera amable al huésped, lo escucha, atiende sus inquietudes, lo hace sentir como en su casa una vez que llega al hotel, es atento y le brinda la información necesaria, dentro de lo que les corresponde como parte de su trabajo. Sin embargo, una vez finalizada la estadía ya no se mantiene ese contacto o seguimiento por parte del hotel.

4.1.4 Resultados sobre la variable independiente "Marketing Relacional"

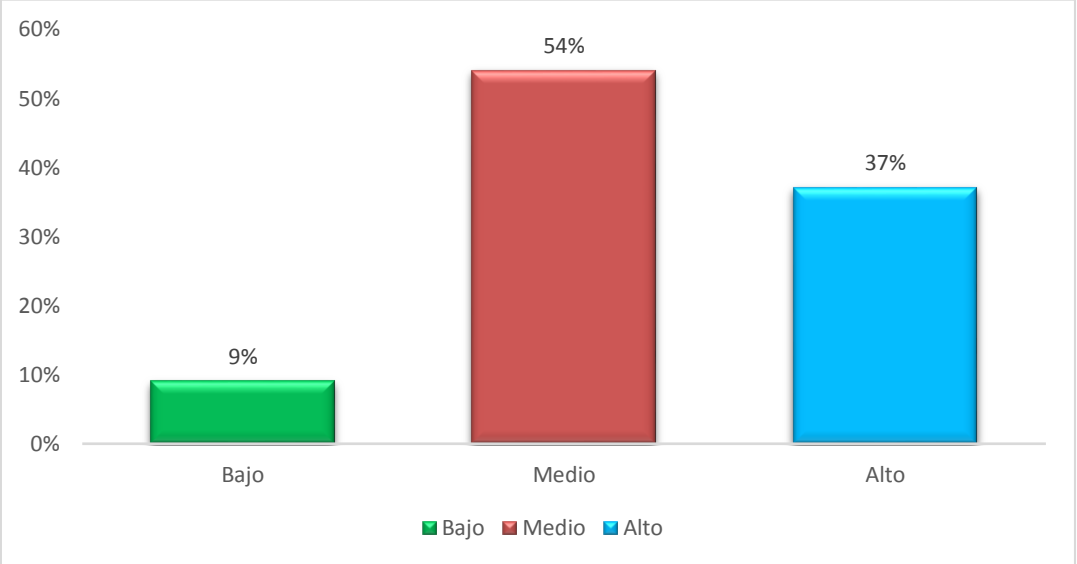


Figura 8. Marketing Relacional de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

Análisis: Según los resultados estadísticos referente a la variable Marketing Relacional, expresados en porcentaje tal como se muestra en la figura 8 encontramos que del 100% de los 100 clientes encuestados, el 54% consideran que el marketing relacional en el hotel Casa Andina Select Zorritos se aplica en un nivel medio; y el 9 % manifiestan que se aplica en un nivel bajo, esto indica que los resultados son favorables.

Interpretación: Esto explica porque el Marketing Relacional en Casa Andina Select Zorritos es importante para crear una buena relación con los clientes, más cercana y duradera. El hotel conoce las necesidades, lo que le gusta y lo que no le gusta al cliente durante su estadía, toma acciones necesarias, esto se refleja en este porcentaje de clientes encuestados. Sin embargo, le falta aún implementar más estrategias de marketing relacional que puedan lograr fidelizarlos en el tiempo.

4.2 Evaluación de la fidelización de los clientes

4.2.1 Resultados sobre la variable dependiente "Fidelización de los Clientes"

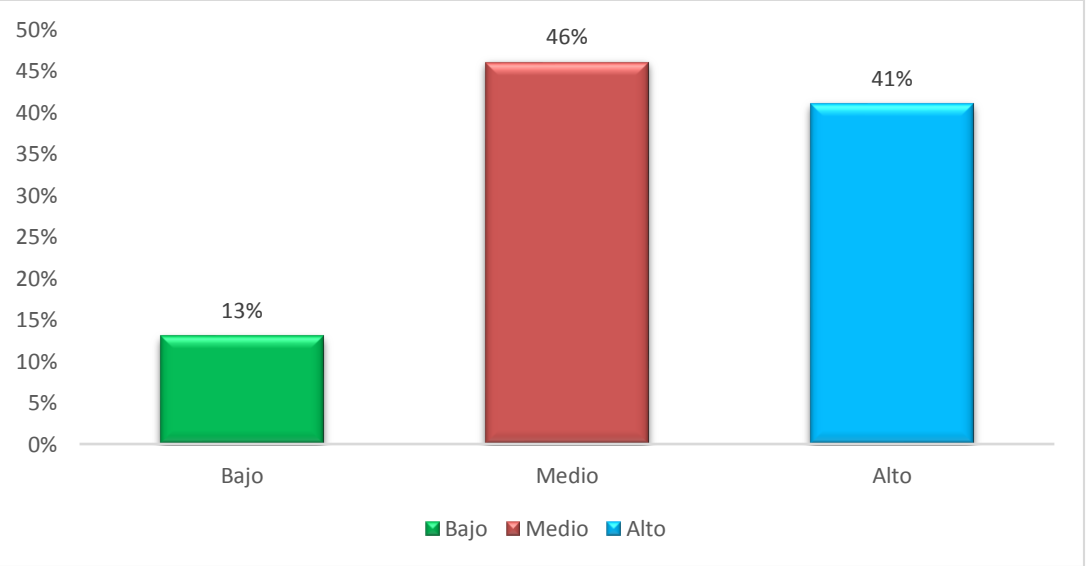


Figura 9. Fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

Análisis: Según los resultados estadísticos referente a la variable Fidelización de los clientes, expresados en porcentaje tal como se muestra en la figura 9 encontramos que del 100% de los 100 clientes encuestados, el 46% de clientes consideran que la fidelización en el hotel Casa andina Select Zorritos, se aplica de manera regular, seguidamente de un 13 % que manifiestan como mala la fidelización aplicada, esto indica que los resultados son favorables.

Interpretación: Esto indica porque la Fidelización de los Clientes es importante para el hotel Casa Andina Select Zorritos, ya que muchos clientes buscan mejora su experiencia en el destino que visitan, en especial en las hermosas playas de nuestra región, lo cual requiere de muchos servicios extras que puede ofrecer el hotel, como Spa, Gym, cuidado de niños, piscina, restaurant, saunas, peluquerías o algunas mejoras en sus condiciones de reserva, el cual lo ofrece Casa Andina. Sin embargo, después de la estadía no se mantiene un contacto con el cliente, solo se dispone de redes sociales promocionando los descuentos que se tiene y se descuida los demás canales de comunicación que es importante para mantener fidelizados a los clientes.

4.3 Resultado de correlaciones

4.3.1 Resultado de la correlación entre las variables marketing relacional y fidelización de los clientes

Siendo el objetivo general determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018, se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: No influye el el marketing relacional de manera favorable en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018. (p-valor >0,05)

H1: Influye el marketing relacional de manera favorable en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018. (p-valor ≤ 0,05)

Tabla 1. *Correlación entre las variables marketing relacional y fidelización de los clientes.*

CORRELACIONES				
			Marketing Relacional (agrupado)	Fidelización de los Clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Marketing Relacional (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	,613"
		Sig. (bilateral)		.000
		N	100	100
	Fidelización de los clientes (agrupado)	Coeficiente de correlación	,613"	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	100	100
"". La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

Interpretación: Como se observa en la tabla 6. El valor de "sig", es de 0,000 que es menor al nivel de significancia 0.05. Con estos resultados se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto se puede alegar con un nivel de confianza del 95 % que sí influye el marketing relacional de manera favorable en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

Así mismo se puede precisar en el "Coeficiente de Spearman" que existe una correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes habituales del hotel Casa Andina Select Zorritos, este resultado se aprecia en el valor del coeficiente que es 0,613; lo cual significa que existe una correlación positiva moderada.

4.3.2 Resultado de la correlación entre la dimension compromiso y la variable dependiente fidelización de los clientes

Siendo el primer objetivo específico determinar si el compromiso influye directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, desde la perspectiva del cliente, se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: El compromiso no influye directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, desde la perspectiva del cliente (p-valor >0,05)

H1: El compromiso influye directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, desde la perspectiva del cliente. (p-valor ≤ 0,05)

Tabla 2. *Correlación entre la dimensión compromiso y la variable fidelización de los clientes.*

CORRELACIONES				
			Compromiso (agrupado)	Fidelización de los Clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Compromiso (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	,564"
		Sig. (bilateral)		.000
		N	100	100
	Fidelización de los clientes (agrupado)	Coeficiente de correlación	,564"	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	100	100
"". La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

Interpretación: Como se observa en la tabla 7. El valor de “sig”, es de 0,000 que es menor al nivel de significancia 0.05. Con estos resultados se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto se puede alegar con un nivel de confianza del 95 % que el compromiso influye directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.

Así mismo se puede precisar en el “Coeficiente de Spearman” que existe una correlación entre la dimensión compromiso y la variable dependiente fidelización de los clientes, este resultado se aprecia en el valor del coeficiente que es 0,564; lo cual significa que existe una correlación positiva moderada.

4.3.3 Resultado de la correlación entre la dimension satisfacción y la variable dependiente fidelización de los clientes

Siendo el segundo objetivo específico identificar si la satisfacción implica directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, desde la perspectiva del cliente, se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: La satisfacción no implica directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, desde la perspectiva del cliente. (p-valor >0,05)

H1: La satisfacción implica directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, desde la perspectiva del cliente. (p-valor ≤ 0,05)

Tabla 3. *Correlación entre la dimensión satisfacción y la variable fidelización de los clientes.*

CORRELACIONES				
			Satisfacción (agrupado)	Fidelización de los Clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Satisfacción (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	,508"
		Sig. (bilateral)		.000
		N	100	100
	Fidelización de los clientes (agrupado)	Coeficiente de correlación	,508"	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	100	100
"". La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

Interpretación: Como se observa en la tabla 8. El valor de “sig”, es de 0,000 que es menor al nivel de significancia 0.05. Con estos resultados se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto se puede alegar con un nivel de confianza del 95 % que la satisfacción implica directamente en la fidelización de los clientes de Casa Andina Select Zorritos.

Así mismo se puede precisar en el “Coeficiente de Spearman” que existe una correlación entre la dimensión satisfacción y la variable dependiente fidelización de los clientes, este resultado se aprecia en el valor del coeficiente que es 0,508; lo cual significa que existe una correlación positiva moderada.

4.3.4 Resultado de la correlación entre la dimension relación con los clientes y la variable dependiente fidelización de los clientes

Siendo el tercer objetivo específico evaluar como la relación con los clientes influye directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, desde la perspectiva del cliente, se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: La relación con los clientes no influye directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, desde la perspectiva del cliente. (p-valor >0,05)

H1: La relación con los clientes influye directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, desde la perspectiva del cliente. (p-valor ≤ 0,05)

Tabla 4. *Correlación entre la dimensión relación con los clientes y la variable fidelización de los clientes.*

CORRELACIONES				
			Relación con los Clientes (agrupado)	Fidelización de los Clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Relación con los clientes (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	,634"
		Sig. (bilateral)		.000
		N	100	100
	Fidelización de los clientes (agrupado)	Coeficiente de correlación	,634"	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	100	100
"". La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

Interpretación: Como se observa en la tabla 9. El valor de “sig”, es de 0,000 que es menor al nivel de significancia 0.05. Con estos resultados se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto se puede alegar con un nivel de confianza del 95 % que la relación con los clientes influye directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, desde la perspectiva del cliente.

Así mismo se puede precisar en el “Coeficiente de Spearman” que existe una correlación entre la dimensión relación con los clientes y la variable dependiente fidelización de los clientes, este resultado se aprecia en el valor del coeficiente que es 0,634; lo cual significa que existe una correlación positiva moderada.

Para calificar la escala de correlación se basó en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. *Nivel de significancia.*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,07 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Coorelación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a -0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Darren y Mallery,2010

5. DISCUSIÓN.

El proyecto de investigación presentado hace referencia a la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

Se debe determinar que el marketing relacional es una estrategia que utilizan las organizaciones para crear y mantener una relación duradera con los clientes, con el objetivo de fidelizarlos y convertirlos en defensores y promotores de la marca. Retener al cliente actual es una tarea difícil, ya que requiere de mucho esfuerzo, planificación y conocimiento de sus gustos, preferencias, necesidades y exigencias, sin embargo no es imposible, ya que gracias al Marketing Relacional se puede lograr todo eso.

En lo que respecta a la investigación realizada en Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, se ha podido discutir lo siguiente:

5.1 Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.

Según la hipótesis y el objetivo general, el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, tal como se muestra en la tabla 6. El coeficiente de Spearman arrojó 0,613 que significa que existe una correlación positiva moderada, es decir que tiene una asociación, ya que a mayor sea la influencia del marketing relacional, mayor es la fidelización de los clientes. Con este resultado se puede comprobar la teoría propuesta por (Martin, Payne y Ballantyne, 2007). Quiénes consideran que el marketing relacional es una táctica fundamental para mantener la fidelidad del consumidor, ya que su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y preferencias para mantener una relación a largo tiempo.

Según los resultados del análisis estadístico obtenido mostrado en la tabla 4, se difiere que el marketing relacional sí se aplica en Casa Andina Select Zorritos, pero de manera positiva moderada, ya que el 54% de clientes percibieron que si lo están aplicando en un nivel medio, y esto se ve reflejado en la calidad del servicio y en su satisfacción. Mientras que un 9 % considera que no lo está aplicando y esto se debe a que muchos de los clientes habituales manifestaron que la atención que reciben es muy buena, los trabajadores son cordiales. Sin embargo, muchas veces no los ayudan con un problema que tengan de manera inmediata y eso les incomoda, también solo se enteran de algunas promociones por su correo, pero no les hacen una llamada o envían un mensaje a sus celulares ya sea de texto o por redes sociales como Whatsapp informando, y estos detalles aun siendo mínimos para el hotel hacen que el cliente no se encuentre 100 % satisfecho.

Así reafirmamos lo mencionado por Reinares y Ponzoa (2004), quienes plantean la creación de lazos de relación, como una estrategia de marketing relacional, en la cuál el cliente recibe incentivos, un trato preferente y un servicio personalizado que genera sus satisfacción.

Los resultados mostrados concuerdan con la investigación de Andrade (2016) que concluyó que es imprescindible para las empresas aplicar el marketing relacional para mantener una relación duradera con sus clientes, debido a que un nivel de fidelización alto permite aumentar la cartera de clientes y por ende el aumento de las ventas.

5.2 Análisis de la influencia del compromiso en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.

En el segundo resultado obtenido se discute el primer objetivo específico, encontrando como resultado que existe una relación positiva moderada (Coeficiente de Spearman: 0,564), entre la dimensión compromiso y la variable fidelización de los clientes, es decir que el compromiso si influye directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, esto se puede evidenciar en

la tabla 7. Según los resultados del análisis estadístico obtenido mostrado en la tabla 1, el 54 % de clientes encuestados manifestaron que tienen un compromiso alto con Casa Andina Select Zorritos, es decir se sienten emocionados de poder asistir al hotel porque les ofrecen una gran variedad de servicios que hacen que su estadía sea agradable, además de la atención les ofrecen tranquilidad en compañía del sol y la arena, solo un 10 % de clientes habituales no están comprometidos, esto se debe a que tuvieron una mala experiencia dentro del hotel durante su estadía, por ejemplo uno de los clientes manifestó que sufrió un robo en la piscina de una de sus pertenencias, ante ello pidieron que revisaran las cámaras. Sin embargo, le respondieron que las cámaras no grababan la zona dónde se produjo la pérdida y no podían ayudarlo, a pesar de la insistencia, revisaron las pocas cámaras que tenían pero no encontraron nada y esto molestó al cliente, que debido a ese acontecimiento no volverá al hotel, esa impronta negativa hace que este cliente no vuelva y lo que se quiere es que regrese y lo recomiende.

Por ello concordamos con la teoría propuesta por Burgos (2007) que manifiesta que el compromiso genera un vínculo que con el tiempo puede desarrollarse en una relación profunda de apego y beneficio a largo plazo. Si el cliente después de haber adquirido el producto o servicio por primera vez vuelve a comprar, ahí se presentan todas las motivaciones, estímulos e incentivos orientados al cliente para que nos reconozca.

La investigación concuerda con lo que determinó en su tesis Plasencia y Polo (2016), respecto a la aplicación de estrategias de marketing relacional que hacen que se mejore el trato con los clientes, la experiencia que tengan del servicio, eleverá su satisfacción y por ende el compromiso.

5.3 Identificación de la implicancia de la satisfacción en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.

En el tercer resultado obtenido se discute el segundo objetivo específico, encontrando como resultado que existe una relación positiva moderada (Coeficiente de Spearman: 0,508), entre la dimensión satisfacción y la variable fidelización de los clientes, es decir que la satisfacción implica directamente en la fidelización de los clientes de Casa Andina Select Zorritos, esto se puede evidenciar en la tabla 8. Según los resultados del análisis estadístico obtenido mostrado en la tabla 2, en el cuál el 59 % de clientes encuestados consideraron que se encuentran medianamente satisfechos, esto se debe a la calidad y servicio que percibieron ellos desde el momento en que hicieron su reserva en el hotel hasta que se hospedaron y recibieron la atención correspondiente. Ellos consideran que Casa Andina Select Zorritos es un hotel que les ofrece excelente atención, habitaciones cómodas, ambiente muy limpio y personal muy amable, sin embargo el 13 % nos manifestó lo que no les gusta del hotel, principalmente la atención en la zona de playa que es lenta, la velocidad en la atención en el restaurant, el sabor de las comidas y los precios elevados de ellas en el restaurant, de igual manera en la atención a los niños y el menú para ellos, también señalaron que desearían que existieran más zonas de entretenimiento , cabe señalar que generalmente son familias las que viajan por motivo de vacaciones y es por ello que sus requerimientos son más exigentes, puede que el personal del hotel se esmere en hacer su mejor trabajo y sean muy amables, pero son estos detalles que hacen que el cliente de Casa Andina Select Zorritos no se encuentre altamente satisfechos.

Con estos resultados comprobamos la teoría propuesta por Cobo y Gonzales (2007), quiénes determinaron que la fidelización de clientes está muy vinculada con las ideas de calidad y servicio, ya que la satisfacción crea fidelidad, la fidelidad produce nuevas rentas y aumenta la rentabilidad de la empresa.

La investigación coincide con lo afirmado por Parrales (2017), que concluyó que cuando el marketing de relaciones es puesto en práctica, el cliente se siente satisfecho, está satisfacción genera repetición de

compra y por ende lealtad.

5.4 Evaluación de la influencia de la relación con los clientes en la fidelización de los clientes de Casa Andina Select Zorritos

En el cuarto resultado obtenido se discute el tercer objetivo específico, encontrando como resultado que existe una relación positiva moderada (Coeficiente de Spearman: 0,634), entre la dimensión relación con los clientes y la variable fidelización de los clientes, es decir que la relación con los clientes influye directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, esto se puede evidenciar en la tabla 9. Según los resultados del análisis estadístico obtenido mostrado en la table 3, el 60 % de clientes encuestados manifestaron que se encuentran medianamente relacionados con el hotel, esto se debe generalmente por la comunicación eficaz que se tiene con el cliente desde que ingresa al hotel hasta que sale, cuando solicitan información se las dan ya sea por la página web del hotel, por medio de correos electrónicos y llamadas por el teléfono, por redes sociales aún no se genera contenido específico de la marca Select, sino en forma general de todas las marcas y cadenas del hotel, lo cual es difícil interactuar con los clientes de Select Tumbes. Lo más destacable en el hotel es que sus colaboradores escuchan al cliente y los hacen sentir valorados. El 13 % de los clientes consideraron que no existe una buena relación con ellos, esto refleja que a veces les envían un correo con promociones, encuestas, no utilizan redes sociales de mensajería instantánea para comunicarse mejor, a veces no los llaman y demoran en responder las quejas, estos detalles hacen que la relación con estos clientes no sea la adecuada, estos son puntos en contra para el hotel, sin embargo son importantes para tratar de mejorar.

Con estos resultado comprobamos la teoría de Alcaide, Bernúes, Díaz y Espinosa (2013), quienes manifestarón que fidelizar a los clientes es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en el que se generen continuamente acciones

que les aporten valor. Esto a su vez, es acertada en la investigación, ya que si el hotel Casa Andina Select Zorritos mantiene una buena relación con sus clientes con el tiempo logrará fidelizarlos, ante ello debe mejorar e implementar más acciones que le generen valor y los mantenga satisfechos.

Estos resultados son corroborados con los encontrados por otros investigadores como Fueltala (2015) quién manifesto en sus tesis que diseñar un plan de marketing relacional permitirá que la empresa establezca estrategias de marketing relacional que generarán relaciones rentables con los clientes a largo plazo.

5.5 Fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos

En el quinto resultado obtenido se discute la variable fidelización de los clientes y encontramos que los clientes de Casa Andina Select Zorritos se encuentran regularmente fidelizados con el hotel, tal como se aprecia en la tabla 5, el 46 % lo está y esto se debe gracias al compromiso, confianza, satisfacción y relación a largo plazo que tienen dichos clientes hacia el hotel, la cual debe permanecer y mejorarse para que así estos clientes habituales continúen prefiriendo el hotel y lo recomienden a sus amigos y/o familiars. El 13 % manifestó que no se encuentra fidelizado con el hotel y es debido a que no reciben una llamada preguntado cómo les pareció su estadía, que problemas han tenido, que es lo que les gustó o no del servicio o un mensaje de texto agradeciendo sus visita.

Comprobamos y afirmamos la teoría de Arens (2000) quién manifiesta que el fin principal de una compañía orientada al mercado es tener clientes fieles y contentos, de igual manera se coincide con lo propuesto por Naranjo (2016) quién establece la importancia del marketing relacional en la fidelización de los clientes.

6. CONCLUSIONES.

1. El marketing relacional influye de manera favorable en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, tal como se demuestra en el coeficiente de Correlación de Spearman, mostrado en la tabla 1.

2. El 54 % de clientes se encuentran comprometidos en un nivel alto, lo cuál se determinó, con el coeficiente de Correlación de Spearman mostrado en la tabla 2, que el compromiso sí influye directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.

3. El 59 % de clientes se encuentran medianamente satisfechos con el servicio ofrecido en el hotel Casa Andina Select Zorritos, lo cuál se determinó, con el coeficiente de Correlación de Spearman mostrado en la tabla 3, que la satisfacción sí implica directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.

4. El 60 % de clientes se encuentran medianamente relacionados con el hotel Casa Andina Select Zorritos, lo cuál se determinó, con el coeficiente de Correlación de Spearman mostrado en la tabla 4, que la relación con los clientes sí influye directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.

5. El 46 % de los clientes de Casa Andina Select Zorritos se encuentran regularmente fidelizados con el hotel, tal como se muestra en la tabla 4.

7. RECOMENDACIONES.

1. Se recomienda al hotel Casa Andina Select Zorritos realizar un seguimiento constante al cliente habitual una vez finalizada su estadía, ya sea por teléfono, enviando mensajes amistosos, recordándoles lo agradecido que se encuentran por hospedarse en su hotel; por email, enviando mensualmente a sus correos electrónicos las novedades que ofrece el hotel, como el lanzamiento de nuevos paquetes promocionales, los diferentes eventos a realizarse y otros contenidos interesantes; por redes sociales, mediante la creación de contenidos de valor, como por ejemplo vídeos, fotos, juegos y concursos online.

2. Se debe considerar otros indicadores que permitan conocer más las variables de estudio como experiencias, repetición del servicio, reservas, cumplimiento de promesas, promociones, frecuencia de estadía y atención personalizada.

3. Disponer de una base de clientes realmente fidelizados, para ello es importante poder distinguir a los clientes realmente fieles de los falsos clientes fieles, ya que estos últimos cambiarían fácilmente de opinión, buscarán otros hoteles de playa que les ofrezcan servicios añadidos o mejores precios.

4. Atender las sugerencias de los clientes como por ejemplo: mejorar el servicio del bar piscina (variedad tragos), incluir más platos regionales en la carta, colocar más juegos de mesa y de salón, mejorar los tiempos en la entrega de las habitaciones, disponer de más zonas de entretenimiento para jóvenes y niños.

5. Se propone ampliar un modelo de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo, en el cuál se considere la Identificación, diferenciación, interacción y personalización del servicio.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Abad, R. (2007). *Marketing Relacional.* México: McGraw Hill.

Alcaide, J., Bernúes, S., Diaz, E., y Espinosa, R. (2013). *Marketing y Pymes: Las Principales Claves del Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa.* Madrid: Pearson.

Alvarez, L. A., Pérez, M., Blasco, E., y Rosa, D. l. (2012). *Nuevo Siglo y Nuevos Retos: Diez Casos de Estudio de Estrategia Empresarial.* Oviedo: Septem Ediciones.

Arens, W. (2000). *Marketing y Publicidad.* México: McGraw Hill.

Andrade, R. (2016). *Plan de Marketiing Relacional para la Fidelización de Cliente de la Empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos,Perú.

Barquero, J. (2007). *Markeing de Clientes.* México: S.A.McGraw Hill.

Bordonaba, V., y Garrido, A. (2009). *Marketing de Relaciones.* Zaragoza: Pearson.

Burgos, E. (2007). *Markeing Relacional.* La Coruña: Netbiblo, S.L.

Burnett, K. (2002). *Gestión de la Relación con el Cliente Clave: Una Guia Definitiva Para Administrar y Mantener las Grandes Claves(KCRM).* México: Pearson.

Czinkota, M., y Kotabe , M. (2005). *Administración de la Mercadotecnia.* España: S.A. Ediciones Paraninfo.

Cobo , F., y Gonzales, L. (2007). *Las Implicaciones Estratégicas del Marketing Relacional: Fidelización y Mercados Ampliados.* España: La Patria.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERÚ (2017). *Encuesta de Turismo Interno en la Región Tumbes*.

De la Ballina, F. (2017). *Marketing Turístico Aplicado.* Madrid: ESIC.

Fueltala, J. (2015). *Plan Estratégico de Marketing Relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de los clientes de la empresa Agroquímica La Casa de los Abonos en la ciudad de San Gabriel* (Tesis de pregrado).Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador.

Galicia, A. (2009). *Captación y fidelización de clientes.* España: La Patria.

Kanuk, L., y Schiffman, L. (2005). *Comportamenito del Consumidor.* México: Prentice Hall.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* México: Pearson.

Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2013). *Marketing.* México: Learning Editores.

Lambin, J (2003). *Marketing Estratégico.* Madrid: ESIC.

Mármol,P; y Ojeda, C (2016). *Marketing Turístico.* México: Paraninfo.

Martin ,C; Payne A., y Ballantyne, D. (2007). *Marketing Relacional, Integrando la Calidad, el Servicio al Cliente y el Marketing.* España: Diaz de Santos,S.A.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR (2017). *Encuesta de Turismo Nacional*.

Naranjo, W. (2016). *Implementación de Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes de la Aseguradora Hispana de Seguros* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.

Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta.* Madrid: ESIC.

Parrales, M. (2017). *El Marketing Relacional como Estrategia de Fidelización de Clientes ante la Restricción de Importaciones en Ecuador,caso SERIPACAR S.A* (Tesis de pregrado). Universidad de Especialidades Espíritu Santo,Ecuador.

Plasencia, M.,y Polo, J.(2016). *Aplicación de las Estrategias de Marketing Relacional y su Contribución en la Fidelización de los Clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la Ciudad de Chimbote,2016I* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

Reinares Lara, P., y Ponzoa Casado, J. (2004). *Marketing Relacional, un Nuevo Enfoque para la Fidelización del Cliente.* España: Prentice Hall.

Vaquero, Portables, y Fuentes. (2008). *Marketing Relacional y CRM.* Mexico: Pearson.

Zelthaml, A., Bitner, J., y Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios.* Mexico: McGraw Hill.

9. ANEXOS.

Anexo 1: Analisis de la fiabilidad del instrumento

La fiabilidad del instrumento se determinó mediante el alpha de Cronbach, para lo cual se realizó una encuesta piloto a 18 clientes cuyos resultados se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 2. *Fiabilidad del instrumento*

BASE DE DATOS																	
	ITEMS																
CLIENTE	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	TOTAL
1	4	4	5	4	4	3	3	4	1	4	5	5	5	5	4	3	63
2	5	5	4	3	4	5	5	1	3	3	3	2	1	2	4	2	52
3	5	3	5	4	2	5	2	3	2	3	3	2	5	3	5	4	56
4	4	2	3	2	4	3	4	3	2	2	4	3	4	3	5	3	51
5	5	3	4	4	1	3	5	2	3	3	5	2	3	5	3	2	53
6	5	5	3	3	5	4	3	3	3	3	5	2	2	2	5	3	56
7	3	4	3	5	2	4	5	4	2	4	3	3	5	3	5	2	57
8	4	5	3	2	3	2	3	2	3	1	4	2	3	3	3	2	45
9	5	5	5	4	3	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	72
10	4	5	5	5	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	70
11	3	3	3	5	1	5	5	2	1	2	4	4	4	5	4	5	56
12	5	4	3	4	2	3	3	1	3	1	4	2	4	2	4	4	49
13	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	3	38
14	5	5	4	5	5	5	5	4	3	2	4	4	3	2	4	3	63
15	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	65
16	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	67
17	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	68
18	5	5	5	5	4	5	5	3	4	2	3	5	2	4	5	4	66
ESTADISTICOS																	
VARIANZA	0.6	1.114	0.85	1.059	1.477	1.11	1.23	1.35	1.35	1.634	0.64	1.5294	1.206	1.438	0.565	1.08	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

El cálculo del alpha de Cronbach se realizó con el programa estadístico SPSS en base a la siguiente fórmula que considera las variancias de los ítems:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum_{i=1}^{k} S_i^2}{S_t^2}\right]$$

Donde:

¡S^2 es la varianza del ítem i,

¡S^2 es la varianza de los valores totales observados

k es el número de preguntas o ítems.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	18	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	18	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de items
,835	18

El valor del alfa de Cronbach, cuanto más se aproxime a su máximo que es 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Se considera que valores del alfa superiores a 0,7 son suficientes para garantizar una buena fiabilidad, en nuestro caso un valor de 0.835 es un valor alto lo cual nos indica que el instrumento presenta suficiente fiabilidad en la medición de la escala.

ANEXO 2: Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICOS	OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECIFICOS	VARIABLE E INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODOS Y TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION	POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO
INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES HABITUALES DE CASA ANDINA SELECT ZORRITOS, TUMBES, 2018.	PROBLEMA GENERAL a) ¿Cómo influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018? PROBLEMAS ESPECÍFICOS a) ¿De qué manera el compromiso influye directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos? b) ¿Cómo la satisfacción implica directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos? c) ¿En qué medida la relación con los clientes influye directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos?	OBJETIVO GENERAL. ➢ Determinar la Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018. OBJETIVOS ESPECÍFICOS a) Analizar como el compromiso influye directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos. b) Identificar si la satisfacción implica directamente en la fidelización e los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos. c) Evaluar como la relación con los clientes influye directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.	HIPÓTESIS GENERAL ➢ Influye el marketing relacional de manera favorable en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS a) El compromiso influye directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos. b) La satisfacción implica directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos. c) La relación con los clientes influye directamente en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.	VARIABLE INDEPENDIENTE ➢ Marketing Relacional Indicadores: -Preferencia en el servicio. -Lealtad. -Percepción del servicio. -Expectativas del servicio. -Cortesía. -Seguridad. VARIABLE DEPENDIENTE ➢ Fidelización de los Clientes Indicadores: -Relación a largo plazo. -Confianza del servicio. -Preferencia. -Empatía. -Escucha Activa.	No experimental Transaccional Correlacional	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN. • Inductivo-Deductivo • Descriptivo • Cuantitativo TÉCNICAS E INSTRUMENTOS • Análisis documental • Observación directa • Entrevista • Encuestas de Satisfacción	POBLACIÓN La población de estudio para llevar a cabo el proyecto de investigación ha sido obtenida a través de la base de datos de los clientes proporcionados por la empresa Casa Andina Select Zorritos, en el año 2018, lo cual son un total de 269 Clientes. MUESTRA 100 clientes habituales

ANEXO 3: Matriz de operacionalización de las variables

Cuadro 3. *Operacionalización de la Variable Independiente*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICES	ÍTEMS
VI. MARKETING RELACIONAL	Abad (2007), define que: "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" (p.12).	Acciones de atracción y retención de los clientes, manteniendo una relación a largo plazo con ellos. Para ello es necesario conocer al cliente a fondo, para saber que los motiva a visitar nuestra empresa o comprar un determinado producto	Compromiso	-Preferencia en el servicio	- Identificación con la empresa. - Sentido de pertenencia.	**1-2**
				-Lealtad	- Incentivos. - Relación.	**3-4**
			Satisfacción	-Percepción del servicio.	- Reservación inmediata. - Atención. - Rapidez.	**5-7**
				-Expectativas del servicio.	- Servicio ofrecido. - Recomendación.	**8-9**
			Relación con los clientes	-Cortesía	- Amabilidad.	**10**
				-Seguridad	- Seguridad interna.	**11**

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

Cuadro 4. *Operacionalización de la Variable Dependiente*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICES	ÍTEMS
VD. FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES HABITUALES	Czinkota y Kotabei (2001), refieren que: "La fidelización de los clientes es el fenómeno por el cual un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto y de una marca concreta, de una forma continua o periódica" (p.13).	Establecimiento de un vínculo sólido y duradero con el cliente, para lograr su fidelidad a la marca, prefiriéndonos a nostros y no a la competencia, esto se logra con programas de fidelización, extrínseca e intrínseca al servicio.	Retención al cliente	-Relación a largo plazo	- Seguimiento constante	**12**
				-Confianza del servicio	- Actitud del personal	**13**
			Lealtad actitudinal	-Preferencia	- Visita habitual	**14**
			Comunicación	-Empatía	- Atención individualizada.	**15**
				-Escucha Activa	- Prestar atención	**16**

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

ANEXO 4

Cuestionario Físico

¡Buen día!:

Estamos trabajando un proyecto de investigación, que tiene por finalidad adquirir información para determinar la Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

Apreciaremos conteste algunas preguntas breves. La información que nos proporcione será manejada con la más estricta confidencialidad y anonimato. Le pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

Instructivo: Lea las preguntas detenidamente y seleccione la respuesta, señalando con una (X) en el recuadro que Ud. considere conveniente, teniendo en cuenta que cada número tiene un significado como se muestra a continuación:

Totalmente De Acuerdo (TA)	De Acuerdo (DA)	Indiferente (I)	En Desacuerdo (ED)	Totalmente En Desacuerdo (TD)
5	4	3	2	1

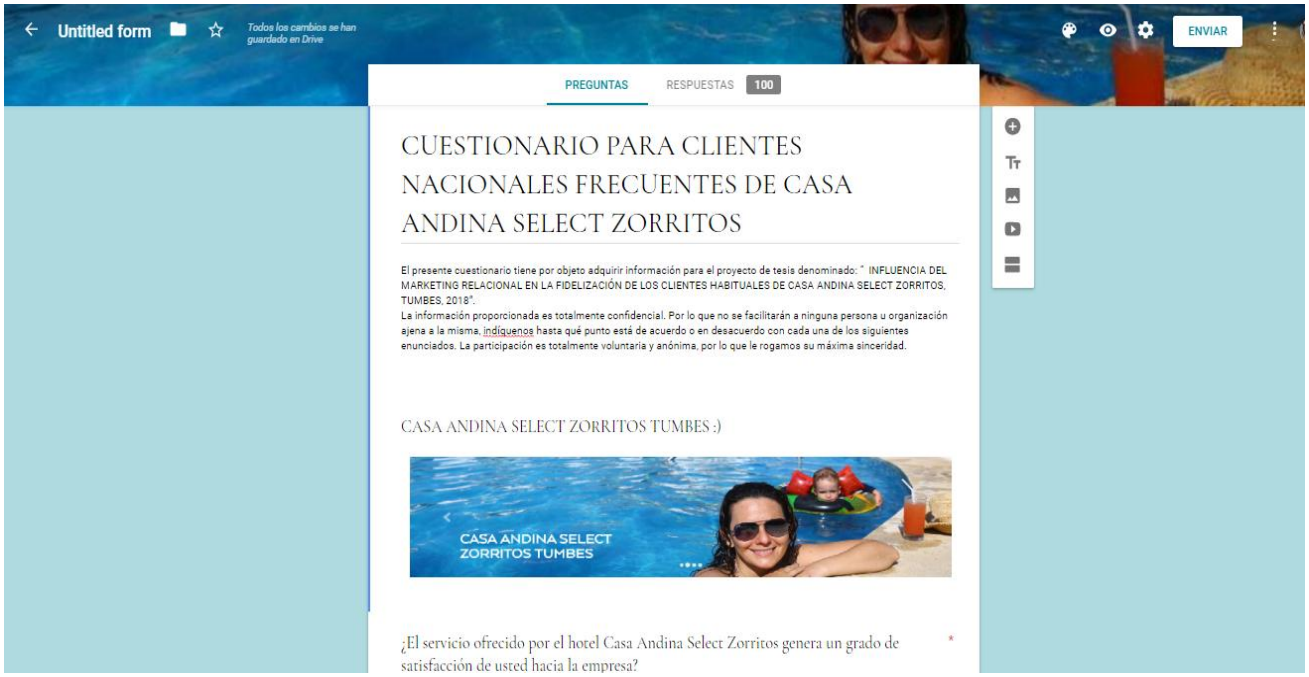
N°	MARKETING RELACIONAL ITEMS	5 TA	4 DA	3 I	2 ED	1 TD
1	¿El servicio ofrecido por el hotel Casa Andina Select Zorritos le genera un grado de satisfacción de usted hacia la empresa?					
2	¿Se siente usted cómodo al expresarle sus inquietudes al personal del hotel Casa Andina Select Zorritos?					
3	¿El hotel Casa Andina Select Zorrritos le brinda premios o promociones en sus servicios por ser un cliente habitual o frecuente?					
4	¿El personal del hotel Casa Andina Select Zorritos se muestra atento y amable con usted?					

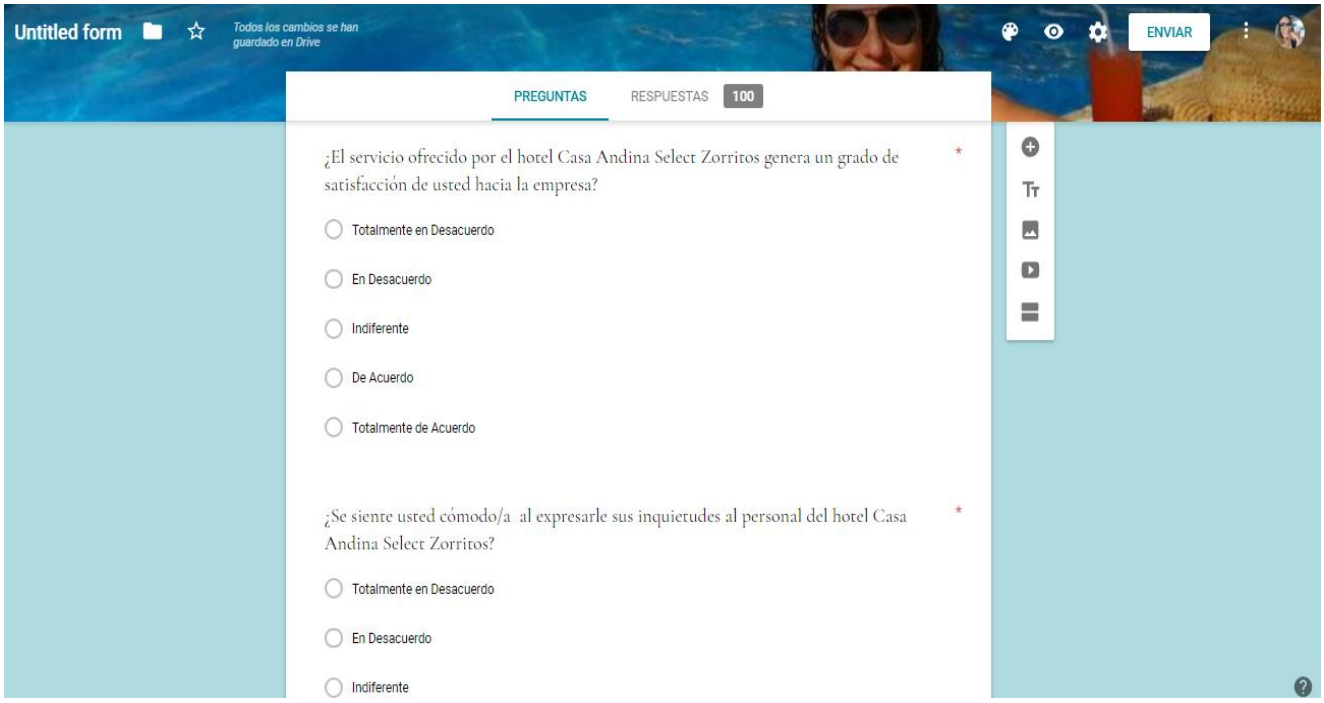
5	¿El personal de contacto del hotel Casa Andina Select Zorritos realiza la reservación en menos de 5 minutos?					
6	¿Considera usted adecuada la atención recibida al momento de su llegada al hotel Casa Andina Select Zorritos?					
7	¿El personal que lo atendió del hotel Casa Andina Select Zorritos, resolvió su problema de forma rápida?					
8	¿Se siente usted satisfecho con el servicio ofrecido en el hotel Casa Andina Select Zorritos?					
9	¿Recomendaría al hotel Casa Andina Select Zorritos a sus familiares y/o amigos?					
10	¿Considera usted que el personal del hotel Casa Andina Select Zorritos lo atiende con amabilidad?					
11	¿Se siente usted cómodo en las instalaciones del hotel Casa Andina Select Zorritos?					
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES						
12	¿El personal del hotel Casa Andina Select Zorritos mantiene contacto frecuente con usted una vez finalizada su estadía?					
13	¿Frente a un problema con el servicio, el personal del hotel Casa Andina Select Zorritos se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos?					
14	¿Se hospedaría en el hotel Casa Andina Select Zorritos en su próxima estadía?					
15	¿Ha recibido atención personalizada por parte del personal del hotel Casa Andina Select Zorritos cuando usted lo requiere?					
16	¿El personal del hotel Casa Andina Select Zorritos, se muestra atento cuando explica su inconveniente?					

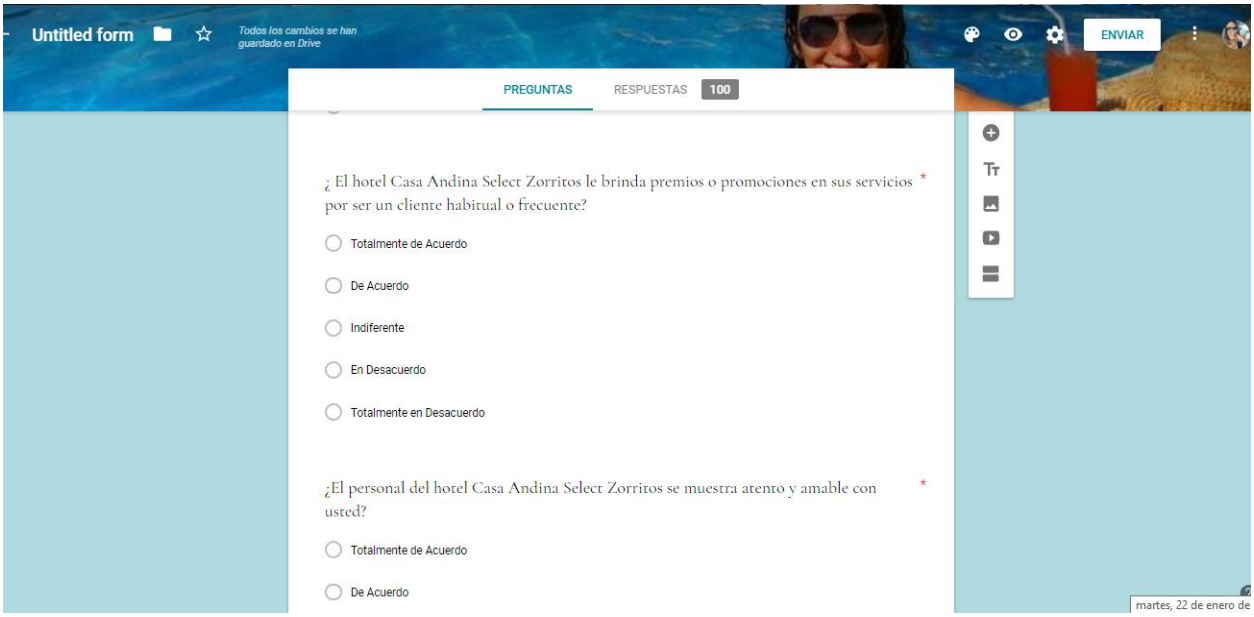
¡MUCHAS GRACIAS!

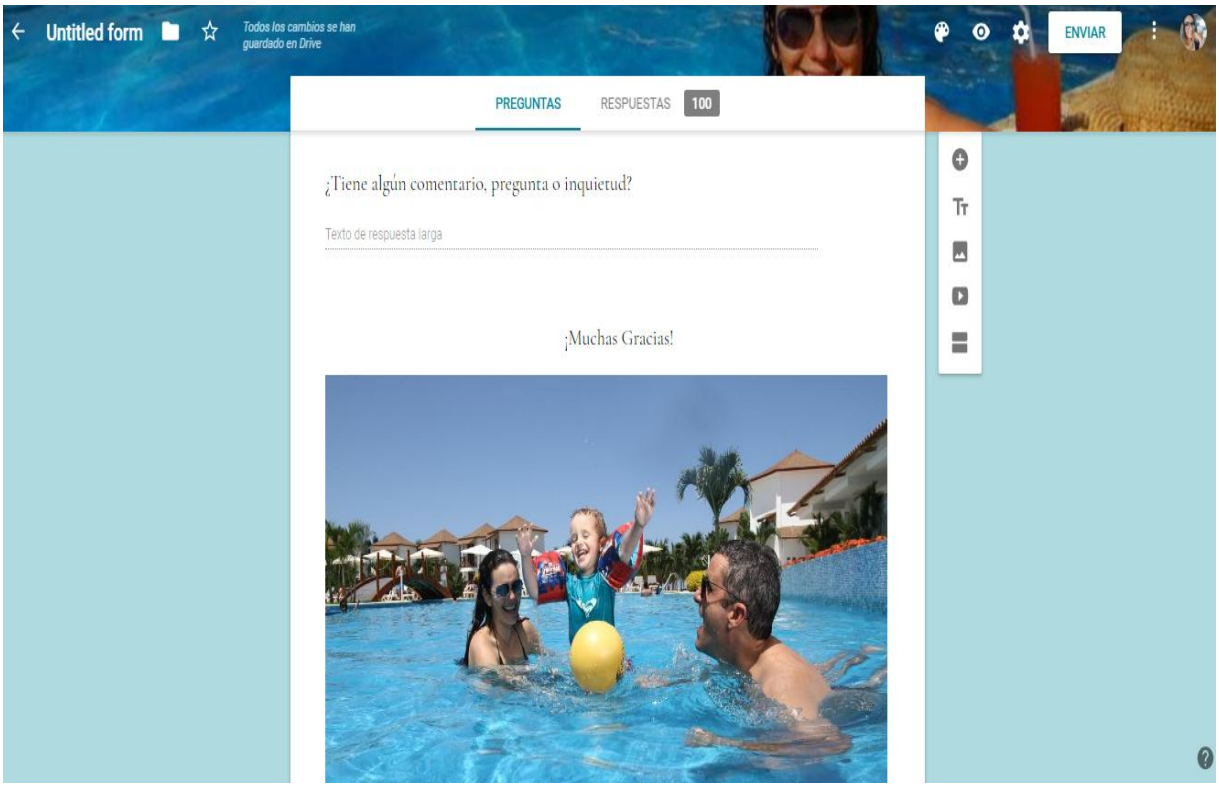
ANEXO 5

Cuestionario Online






Untitled form
Todos los cambios se han guardado en Drive
ENVIAR
PREGUNTAS
RESPUESTAS 100
¿ El hotel Casa Andina Select Zorritos le brinda premios o promociones en sus servicios por ser un cliente habitual o frecuente? *
Totalmente de Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
En Desacuerdo
Totalmente en Desacuerdo
¿El personal del hotel Casa Andina Select Zorritos se muestra atento y amable con usted? *
Totalmente de Acuerdo
De Acuerdo
martes, 22 de enero de


Untitled form
Todos los cambios se han guardado en Drive
ENVIAR
PREGUNTAS
RESPUESTAS 100
¿Tiene algún comentario, pregunta o inquietud?
Texto de respuesta larga
¡Muchas Gracias!

ANEXO 6

Resultados de Encuesta

1. ¿El servicio ofrecido por el hotel Casa Andina Select Zorritos le genera un grado de satisfacción de usted hacia la empresa?

Tabla 5. *Grado de satisfacción de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.*

Escala	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia Relativa (hi)
Totalmente de Acuerdo	51	51%
De Acuerdo	37	37%
Indiferente	2	2%
En Desacuerdo	9	9%
Totalmente en Desacuerdo	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

2. ¿Se siente usted cómodo/a al expresarle sus inquietudes al personal del hotel Casa Andina Select Zorritos?

Tabla 6.*Comidad al expresar inquietudes por parte de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.*

Escala	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia Relativa (hi)
Totalmente de Acuerdo	17	17%
De Acuerdo	63	63%
Indiferente	13	13%
En Desacuerdo	7	7%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

3. ¿El hotel Casa Andina Select Zorrritos le brinda premios o promociones en sus servicios por ser un cliente habitual o frecuente?

Tabla 7. *Otorgamiento de premios o promociones a los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.*

Escala	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia Relativa (hi)
Totalmente de Acuerdo	15	15%
De Acuerdo	53	53%
Indiferente	13	13%
En Desacuerdo	14	14%
Totalmente en Desacuerdo	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

4. ¿El personal del hotel Casa Andina Select Zorritos se muestra atento y amable con usted?

Tabla 8. *Atención del personal a los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.*

Escala	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia Relativa (hi)
Totalmente de Acuerdo	32	32%
De Acuerdo	55	55%
Indiferente	4	4%
En Desacuerdo	9	9%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

.

5. ¿El personal de contacto del hotel Casa Andina Select Zorritos realiza la reservación en menos de 5 minutos?

Tabla 9. *Reservación inmediata por parte del personal de contacto a los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.*

Escala	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia Relativa (hi)
Totalmente de Acuerdo	13	13%
De Acuerdo	65	65%
Indiferente	4	4%
En Desacuerdo	16	16%
Totalmente en Desacuerdo	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

6. ¿Considera usted adecuada la atención recibida al momento de su llegada al hotel Casa Andina Select Zorritos?

Tabla 10. *Percepción de los clientes habituales del servicio recibido al momento de su llegada a Casa Andina Select Zorritos.*

Escala	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia Relativa (hi)
Totalmente de Acuerdo	39	39%
De Acuerdo	49	49%
Indiferente	3	3%
En Desacuerdo	7	7%
Totalmente en Desacuerdo	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

7. ¿El personal que lo atendió del hotel Casa Andina Select Zorritos, resolvió su problema de forma rápida?

Tabla 11. *Resolución de problemas a los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.*

Escala	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia Relativa (hi)
Totalmente de Acuerdo	15	15%
De Acuerdo	58	58%
Indiferente	15	15%
En Desacuerdo	11	11%
Totalmente en Desacuerdo	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

8. ¿Se siente usted satisfecho con el servicio ofrecido en el hotel Casa Andina Select Zorritos?

Tabla 12. *Satisfacción del servicio de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.*

Escala	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia Relativa (hi)
Totalmente de Acuerdo	57	57%
De Acuerdo	28	28%
Indiferente	7	7%
En Desacuerdo	8	8%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

9. ¿Recomendaría al hotel Casa Andina Select Zorritos a sus familiares y/o amigos?

Tabla 13. *Recomendación de los clientes habituales a sus familiares y/o amigos de Casa Andina Select Zorritos.*

Escala	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia Relativa (hi)
Totalmente de Acuerdo	67	67%
De Acuerdo	15	15%
Indiferente	9	9%
En Desacuerdo	5	5%
Totalmente en Desacuerdo	4	4%
Total	100	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

10. ¿Considera usted que el personal del hotel Casa Andina Select Zorritos lo atiende con amabilidad?

Tabla 14. *Percepción de la atención amable del personal por parte de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.*

Escala	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia Relativa (hi)
Totalmente de Acuerdo	19	19%
De Acuerdo	63	63%
Indiferente	8	8%
En Desacuerdo	7	7%
Totalmente en Desacuerdo	3	3%
Total	100	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

11. ¿Se siente usted cómodo en las instalaciones del hotel Casa Andina Select Zorritos?

Tabla 15. *Comodidad de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.*

Escala	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia Relativa (hi)
Totalmente de Acuerdo	62	62%
De Acuerdo	34	34%
Indiferente	1	1%
En Desacuerdo	3	3%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

12. ¿El personal del hotel Casa Andina Select Zorritos mantiene contacto frecuente con usted una vez finalizada su estadía?

Tabla 16. *Frecuencia de contacto del personal a los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.*

Escala	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia Relativa (hi)
Totalmente de Acuerdo	13	13%
De Acuerdo	47	47%
Indiferente	12	12%
En Desacuerdo	23	23%
Totalmente en Desacuerdo	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

13. ¿Frente a un problema con el servicio, el personal del hotel Casa Andina Select Zorritos se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos?

Tabla 17. *Solución de los problemas de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.*

Escala	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia Relativa (hi)
Totalmente de Acuerdo	32	32%
De Acuerdo	54	54%
Indiferente	4	4%
En Desacuerdo	8	8%
Totalmente en Desacuerdo	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

14. ¿Se hospedaría en el hotel Casa Andina Select Zorritos en su próxima estadía?

Tabla 18. *Clientes habituales que se seguirán hospedando en Casa Andina Select Zorritos.*

Escala	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia Relativa (hi)
Totalmente de Acuerdo	13	13%
De Acuerdo	69	69%
Indiferente	4	4%
En Desacuerdo	8	8%
Totalmente en Desacuerdo	6	6%
Total	100	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

15. ¿Ha recibido atención personalizada por parte del personal del hotel Casa Andina Select Zorritos cuando usted lo requiere?

Tabla 19. *Atención personalizada ofrecida a los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.*

Escala	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia Relativa (hi)
Totalmente de Acuerdo	33	33%
De Acuerdo	49	49%
Indiferente	4	4%
En Desacuerdo	11	11%
Totalmente en Desacuerdo	3	3%
Total	100	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

16. ¿El personal del hotel Casa Andina Select Zorritos, se muestra atento cuando explica su inconveniente?

Tabla 20. *Atención del personal frente a un incoveniente expresado por los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.*

Escala	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia Relativa (hi)
Totalmente de Acuerdo	70	70%
De Acuerdo	15	15%
Indiferente	15	15%
En Desacuerdo	0	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes frecuentes del Hotel Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018.

Anexo 7: Información del hotel

Casa Andina Select Zorritos Tumbes — **NewHotel**

Ocupación por Nacionalidades

Incluir Bebés-No
01/12/2017

Código-Nacionalidad	DIA				MES						Año			
	Entradas	%	Estancias	%	Entradas	%	Estancias	%	Pax / Dia	(Pax / Dia) / Entradas	Entradas	%	Estancias	%
PE-PERU	18	94.74	34	89.47	18	94.74	34	89.47	34	1.89	8,005	77.31	8,125	77.46
CL-CHILE	0	0.00	2	5.26	0	0.00	2	5.26	2	0.00	152	1.47	155	1.48
CO-COLOMBIA	0	0.00	1	2.63	0	0.00	1	2.63	1	0.00	60	0.58	62	0.59
DE-ALEMANIA	1	5.26	1	2.63	1	5.26	1	2.63	1	1.00	48	0.46	49	0.47
AR-ARGENTINA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	104	1.00	104	0.99
AT-AUSTRIA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	0.05	5	0.05
AU-AUSTRALIA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	13	0.13	13	0.12
BE-BELGICA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	0.04	4	0.04
BO-BOLIVIA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	13	0.13	13	0.12
BR-BRASIL	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	52	0.50	52	0.50
CA-CANADA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	21	0.20	21	0.20
CH-SUIZA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	20	0.19	20	0.19
CN-CHINA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	17	0.16	17	0.16
CR-COSTA RICA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	0.03	3	0.03
CS-SERBIA/MONTEN.	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	0.02	2	0.02
CU-CUBA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	0.02	2	0.02
CZ-REPUBLICA CHECA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.01	1	0.01
DK-DINAMARCA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.01	1	0.01
DO-REPUBLICA DOMINICANA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.01	1	0.01
EC-ECUADOR	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1,381	13.34	1,381	13.17
ES-ESPA?A	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	48	0.46	52	0.50
FR-FRANCIA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	58	0.56	58	0.55
GB-REINO UNIDO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	34	0.33	34	0.32
GT-GUATEMALA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.01	1	0.01
HN-HONDURAS	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	6	0.06	6	0.06
ID-INDONESIA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.01	1	0.01
IE-IRLANDA (EIRE)	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	0.04	4	0.04
IN-INDIA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.01	1	0.01
IT-ITALIA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7	0.07	7	0.07
JP-JAPON	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7	0.07	7	0.07
KP-COREA (NORTE)	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	0.04	4	0.04
MA-MARRUECOS	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.01	1	0.01
MX-MEXICO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	0.02	2	0.02
NI-NICARAGUA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.01	1	0.01
NL-PAISES BAJOS	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	14	0.14	14	0.13

Est_naci.rpt 21/05/2018 07:14 ALEXIS LUNA GUTTY Pagina: 1 / 4

Newhotel

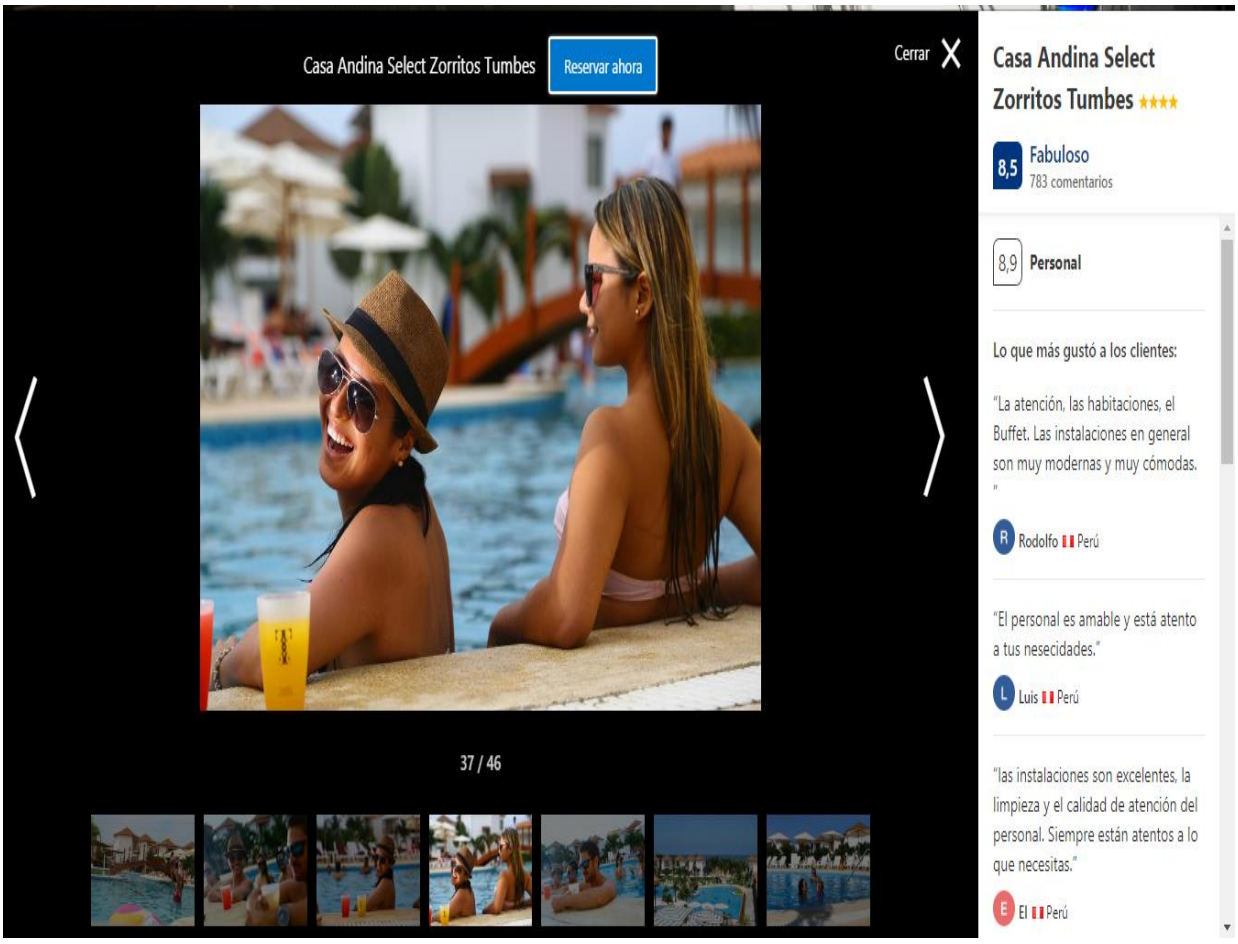
Casa Andina Select Zorritos Tumbes **NewHotel**

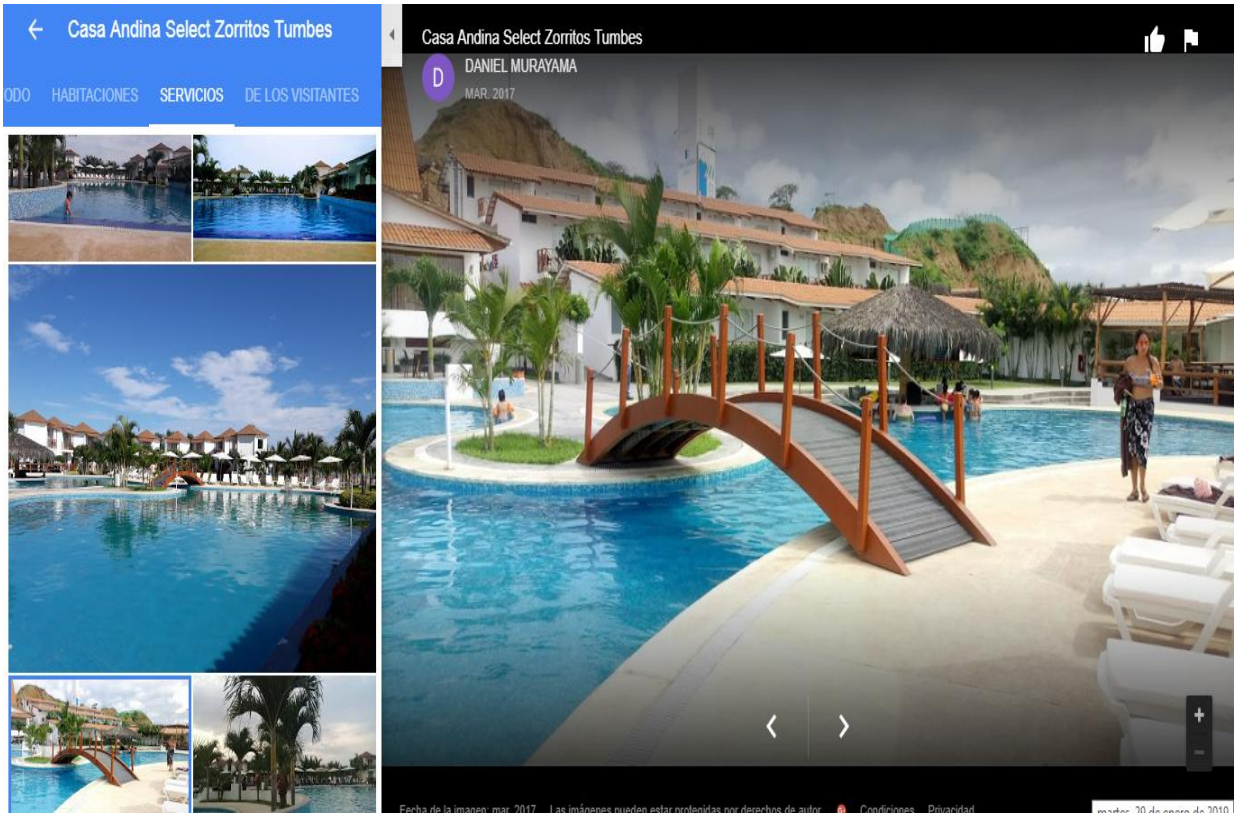
Estadística General por Segmentos

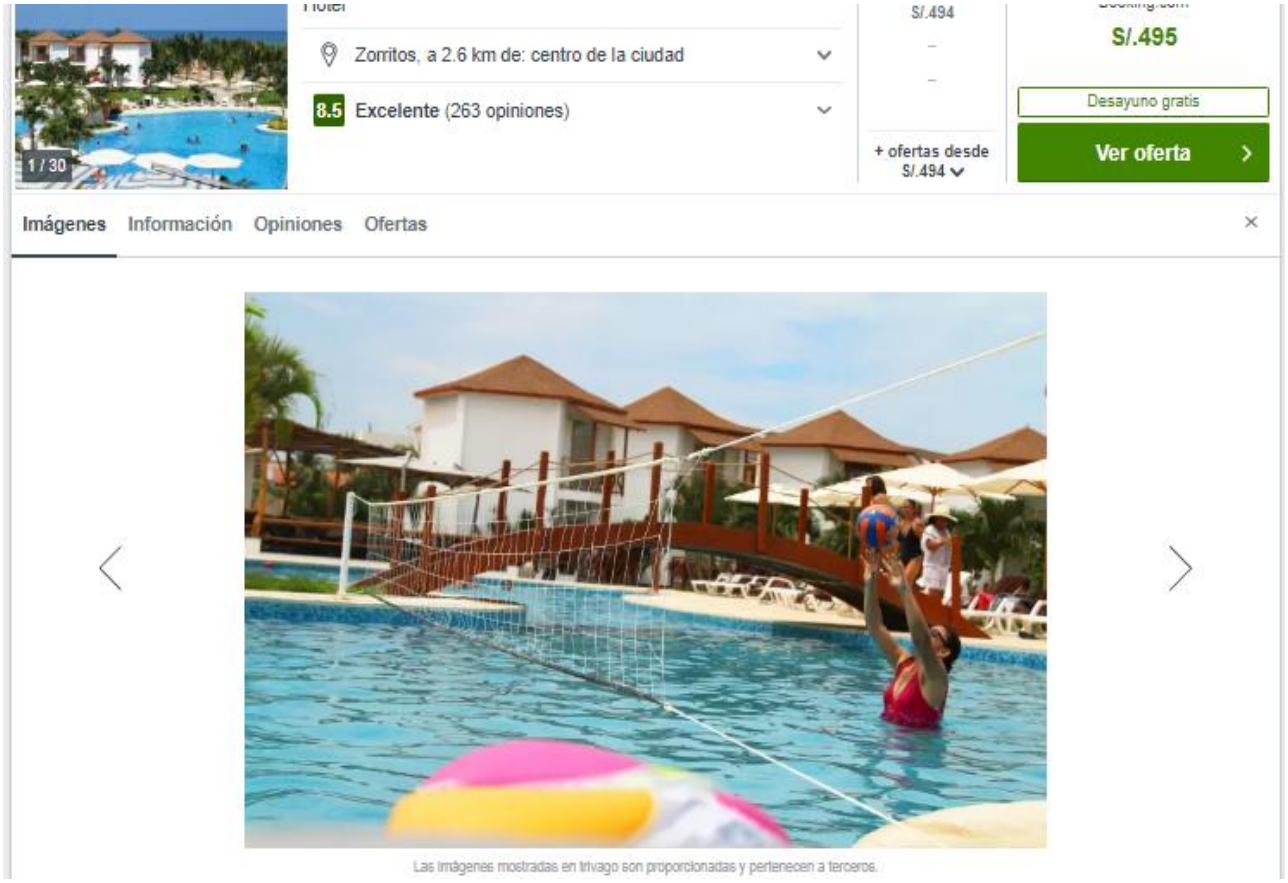
01/12/2017 - 21/05/2018

Incluir Bebés-No
Impuesto Incluido

Segmentos	Turistas Dias				Turistas Fisicos				Hab. Días	% Segmentos	Ingresos Habitación	Promedio	
	Adultos	Niños	Bebés	Total	Adultos	Niños	Bebés	Total				Turistas	Hab
DIRECTO INDIVIDUALES	5596	2477	109	8073	1985	831	37	2816	2820	33.42 %	334,777.96	41.47	118.72
GDS/OTAS	5365	1940	72	7305	1990	673	27	2663	2736	32.43 %	354,149.49	48.48	129.44
WEB	1965	656	34	2621	746	221	11	967	1035	12.27 %	116,634.40	44.50	112.69
NEGOCIO GRUPOS	646	6	0	652	219	2	0	221	442	5.24 %	12,040.32	18.47	27.24
TURISMO INDIVIDUALES	730	211	11	941	242	67	4	309	382	4.53 %	38,437.59	40.85	100.62
NEGOCIO INDIVIDUALES	382	39	0	421	158	23	0	181	234	2.77 %	5,366.46	12.75	22.93
WALK IN	405	162	6	567	303	122	4	425	190	2.25 %	33,611.41	59.28	176.90
COMPLIMENTARY	327	42	1	369	157	25	1	182	169	2.00 %	-28.16	-0.08	-0.17
DIRECTO GRUPOS	322	18	2	340	139	10	1	149	160	1.90 %	10,030.45	29.50	62.69
USO CASA	141	9	0	150	47	3	0	50	125	1.48 %	0.00	0.00	0.00
CUENTAS ESPECIALES	209	44	7	253	116	20	6	136	101	1.20 %	119.76	0.47	1.19
BAR DIRECTO	84	42	0	126	44	17	0	61	40	0.47 %	5,302.48	42.08	132.56
LAY OVERS	6	2	1	8	6	2	1	8	3	0.04 %	0.00	0.00	0.00
	16178	**5648**	**243**	**21826**	**6152**	**2016**	**92**	**8168**	**8437**		**910,442.17**	**41.71**	**107.91**
									USD		**910,442.17**		




Casa Andina Select Zorritos Tumbes
ODO
HABITACIONES
SERVICIOS
DE LOS VISITANTES
Casa Andina Select Zorritos Tumbes
DANIEL MURAYAMA
MAR. 2017


1 / 30
Zorritos, a 2.6 km de: centro de la ciudad
8.5
Excelente (263 opiniones)
S/.494
S/.495
Desayuno gratis
Ver oferta
+ ofertas desde S/.494
Imágenes
Información
Opiniones
Ofertas
Las imágenes mostradas en trivago son proporcionadas y pertenecen a terceros.