

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables  
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



**UPLA**  
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

**TESIS**

**Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes de las  
Empresas Hoteleras del Distrito de Chanchamayo, 2021**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : Bach. Galindo Sandoval Shivani  
Bach. Reynaga de la Cruz Yudi Mariza

Asesor : Mtro. Soriano Quispe Yesser

Línea de Investigación  
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y  
Culminación : 10.08.2021 - 09.08.2022

Huancayo – Perú  
2022

**HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS****UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables****TESIS****MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES DE LAS EMPRESAS HOTELERAS DEL DISTRITO  
DE CHANCHAMAYO, 2021****PRESENTADA POR:**

Bach. Galindo Sandoval, Shivani

Bach. Reynaga De La Cruz, Yudi Mariza

**PARA OPTAR EL TITULO DE:**

Licenciado en Administración

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS  
APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS:**DECANO : DR. VÁSQUEZ VÁSQUEZ WILBER GONZALOPRIMER  
MIEMBRO : DR. MAITA FRANCO ABDON CASIANOSEGUNDO  
MIEMBRO : MTRO. GUEVARA SINCHEZ IVO GENAROTERCER  
MIEMBRO : MTRO. RICSE LIZARRAGA ANTONIO OSCAR

Huancayo, 07 de diciembre de 2022

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES DE LAS EMPRESAS HOTELERAS DEL  
DISTRITO DE CHANCHAMAYO, 2021**

**ASESOR:**

**Mtro. Yesser Soriano Quispe**

**DEDICATORIA:**

A nuestros padres, en especial a nuestro asesor quienes, con paciencia y esmero, supieron guiarnos en la realización de la presente investigación y poder lograr el título profesional.

**Shivani & Yudi**

**AGRADECIMIENTO:**

Especialmente a la casa de estudios que me acogió para poder fortalecer nuestros conocimientos en sus aulas, junto a sus maestros que son un ejemplo a seguir.

**Las autoras**

## CONTENIDO

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS.....	ii
ASESOR: .....	iv
DEDICATORIA: .....	v
AGRADECIMIENTO: .....	vi
CONTENIDO .....	vii
CONTENIDO DE TABLAS .....	xi
CONTENIDO DE GRÁFICOS .....	xii
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	xv
CAPITULO I .....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
1.1 Descripción de la realidad problemática .....	16
1.2 Delimitación del problema .....	17
1.2.1 Delimitación espacial.....	17
1.2.2 Delimitación temporal.....	17
1.2.3 Delimitación conceptual o temática .....	17
1.3 Formulación del problema.....	18
1.3.1 Problema general.....	18
1.3.2 Problemas específicos .....	18
1.4 Justificación.....	18
1.4.1 Justificación social .....	18
1.4.2 Justificación teórica.....	18
1.4.3 Justificación metodológica.....	18

1.5 Objetivos de la investigación .....	19
1.5.1. Objetivo general.....	19
1.5.2 Objetivos específicos .....	19
CAPITULO II.....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Antecedentes (nacionales e internacionales).....	20
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	20
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	21
2.2 Bases teóricas o científicas.....	22
2.2.1 V1: Marketing relacional .....	22
2.2.2 V2: Fidelización de los clientes .....	23
2.3 Marco conceptual (de las variables y dimensiones).....	24
CAPITULO III.....	26
HIPÓTESIS.....	26
3.1 Hipótesis general.....	26
3.2 Hipótesis específico .....	26
3.3 Variables (definición conceptual y operacional) .....	26
3.3.1 Definición conceptual .....	26
3.3.2 Definición operacional.....	27
CAPITULO IV.....	30
METODOLOGÍA .....	30
4.1 Método de investigación .....	30
4.2 Tipo de investigación .....	30
4.3 Nivel de investigación.....	30
4.4 Diseño de investigación.....	31



4.5 Población y muestra .....	31
4.5.1 Población.....	31
4.5.2 Muestra.....	32
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	32
4.6.1 Técnicas de recolección de datos .....	32
4.6.2 Instrumentos de recolección de datos .....	32
4.6.3 Validación y confiabilidad .....	32
4.7 Técnica de procesamiento y análisis de datos.....	34
4.8 Aspectos éticos de la investigación .....	34
CAPITULO V .....	35
RESULTADOS.....	35
5.1 Descripción de resultados .....	35
5.1.2 Análisis de resultados.....	36
5.2 Contratación de hipótesis.....	42
5.2.1 Hipótesis General.....	42
5.2.2 Hipótesis Especificas .....	44
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	49
CONCLUSIONES .....	51
RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (APA).....	53
ANEXOS .....	55
ANEXO 1: Matriz de consistencia: .....	56
ANEXO 2: Matriz de Operacionalización de variables.....	58
ANEXO 3: Matriz de operacionalización del instrumento.....	61
ANEXO 4: El instrumento de investigación:.....	64

ANEXO 5: Consentimiento informado .....	68
ANEXO 6: La data del procesamiento de datos .....	75
ANEXO 7: Fotos de la aplicación del instrumento .....	76

## CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 Relación de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo.....	32
Tabla 2 <i>Estadísticas de fiabilidad marketing relacional</i> .....	33
Tabla 3 <i>Estadísticas de fiabilidad fidelización de los clientes</i> .....	33
Tabla 4 <i>Escala de Vellis</i> .....	33
Tabla 5 <i>Prueba de normalidad</i> .....	35
Tabla 6 <i>Promedio de la variable marketing relacional</i> .....	36
Tabla 7 <i>Promedio de la dimensión confianza</i> .....	37
Tabla 8 <i>Promedio de la dimensión compromiso</i> .....	38
Tabla 9 <i>Promedio de la variable fidelización de los clientes</i> .....	39
Tabla 10 <i>Promedio de la dimensión orientación al cliente</i> .....	40
Tabla 11 <i>Promedio de la dimensión calidad del servicio</i> .....	41
Tabla 12 <i>Escala de correlación</i> .....	42
Tabla 13 <i>Correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes</i> .....	43
Tabla 14 <i>Correlación entre la confianza y la fidelización de los clientes</i> .....	45
Tabla 15 <i>Correlación entre el compromiso y la fidelización de los clientes</i> .....	47

**CONTENIDO DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 <i>Promedio de la variable marketing relacional</i> .....	36
Gráfico 2 <i>Promedio de la dimensión desarrollo personal</i> .....	37
Gráfico 3 <i>Promedio de la dimensión compromiso</i> .....	38
Gráfico 4 <i>Promedio de la variable fidelización de los clientes</i> .....	39
Gráfico 5 <i>Promedio de la dimensión orientación al cliente</i> .....	40
Gráfico 6 <i>Promedio de la dimensión calidad del servicio</i> .....	41
Gráfico 7 <i>Dispersión entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes</i> .....	44
Gráfico 8 <i>Dispersión entre la confianza y la fidelización de los clientes</i> .....	46
Gráfico 9 <i>Dispersión entre el compromiso y la fidelización de los clientes</i> .....	48

## RESUMEN

La investigación tuvo como título “Marketing relacional y fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021”. Es así que, el problema general ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021? consecuentemente, el objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021. En respuesta al problema planteado, la siguiente hipótesis: Existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021. Es así que, para la prueba de hipótesis y la consecución de nuestros objetivos, se empleará el enfoque cuantitativo (deductivo), el método general a emplear será descriptivo, de tipo aplicada, nivel correlacional, y diseño no experimental, asimismo, la población estará constituida por 6 empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, y la muestra serán elegida por conveniencia o muestreo no probabilístico, elegido por el investigador. Concluye que, existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021. Consiguientemente se observa una correlación positiva alta con un “ $r$ ” = 0,816, lo cual nos permite aseverar que, mientras exista una buena ejecución del marketing relacional, entonces existirá mayor fidelización de los clientes.

**Palabras clave:** Marketing relacional y fidelización de los clientes.

## ABSTRACT

The research was entitled "Relationship marketing and customer loyalty of the hotel companies of the Chanchamayo district, 2021". Thus, the general problem, what relationship exists between relationship marketing and customer loyalty of hotel companies in the Chanchamayo district, 2021? consequently, the general objective: To determine the relationship that exists between relationship marketing and customer loyalty of hotel companies in the Chanchamayo district, 2021. In response to the problem raised, the following hypothesis: There is a direct relationship between relationship marketing and the loyalty of the clients of the hotel companies of the Chanchamayo district, 2021. Thus, for the hypothesis test and the achievement of our objectives, the quantitative (deductive) approach will be used, the general method to be used will be descriptive, of applied type, correlational level, and non-experimental design, likewise, the population will be made up of 6 hotel companies from the Chanchamayo district, and the sample will be chosen by convenience or non-probabilistic sampling, chosen by the researcher. It concludes that there is a direct relationship between relationship marketing and customer loyalty of hotel companies in the Chanchamayo district, 2021. Consequently, a high positive correlation is observed with an " $r$ " = 0.816, which allows us to assert that, while If there is a good execution of relationship marketing, then there will be greater customer loyalty.

Keywords: Relationship marketing and customer loyalty.

## INTRODUCCIÓN

Los lazos existentes entre el cliente y la empresa así como sus relaciones a largo plazo son factores que día a día son prioridad para las empresas sin importar la actividad a la que se dedique pues el enfoque de todas ellas es su cliente, ya no únicamente la venta de su producto sino también el estrechar sus vínculos con ellos por lo cual su fidelización es un pilar fundamental ya que una vez que se ha conseguido la lealtad de los clientes se podrán tener relaciones duraderas que permitan mantener a la empresa posicionada rentable y con un target creciente.

El objetivo de la investigación fue, determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021. La metodología empleada en la investigación fue, de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental.

Para una investigación sistematizada se presenta la investigación por capítulos tal como se detalla a continuación:

**Capítulo I:** En este capítulo se detalla el planteamiento del problema, así como la formulación del problema general y específico.

**Capítulo II:** En este acápite se muestra el marco teórico, donde se detalla los antecedentes y las bases teóricas de las variables de investigación.

**Capítulo III:** Aquí mostramos la hipótesis general y específica, así como la operacionalización de nuestras variables de investigación.

**Capítulo IV:** En este acápite se muestra la metodología empleada para el logro de los objetivos.

**Capítulo V:** En este apartado se muestra los resultados, donde se detallan la descripción de los resultados el análisis de resultados y la contrastación de hipótesis.

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción de la realidad problemática

El marketing digital está basado en diferentes acciones que realiza una empresa con el propósito de poder generar relaciones rentables con sus clientes, las empresas han comenzado a reconocer que los clientes o empresas adquieren satisfacciones y necesidades, deseos y expectativas, por tanto, la aparición de otra organización que pueda cumplir con sus objetivos o requerimientos, permitirá a esta ganar y mantener clientes satisfechos. El marketing relacional es clave para comprender el proceso de construcción de fidelidad de los clientes.

Ambos términos (marketing relacional y fidelización) están estrechamente ligados, ya que una empresa tiene que tener y mantener lazos de confianza con el fin de crear relaciones estables, que pueda garantizar un clima recíproco, en continuidad de satisfacción del cliente mediante las ventajas competitivas, lo cual permita convencer y conservar a nuestros clientes.

Los nuevos modelos de negocio que surgen de la mano con la aplicación de la tecnología y la economía, han podido adquirir una buena tarea de innovación para las organizaciones, enfocadas directamente a sus consumidores, brindando un valor agregado al producto, por tanto, involucra al marketing relacional, esto permite identificar y mejorar dicha relación que se tiene con el cliente, para poder mejorar su satisfacción y poder incrementar clientes ya fidelizados. Por tanto, la única garantía de poder crecer progresivamente en un mercado, es poder responder por los requerimientos de los clientes, mantenerse al tanto de sus expectativas, en consecuencia, de acuerdo a los conceptos, no solo es vender, si no ganar y mantener clientes satisfechos.



La fidelización es un tema de grande valor para toda empresa, tanto a nivel nacional e internacional, la cual tiene que ser utilizada de la manera correcta, permitiendo que las empresas tengas una amplia cartera de clientes, y mejor solvencia económica, es por ello que cada empresa, busca herramientas que permitan esta fidelización de manera real y sencilla.

## **1.2 Delimitación del problema**

### **1.2.1 Delimitación espacial**

El análisis se realizará en las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo.

### **1.2.2 Delimitación temporal**

El análisis de la investigación se ejecutará en el año 2021

### **1.2.3 Delimitación conceptual o temática**

#### **Marketing relacional**

Según (Sarmiento, 2015) “Proceso de poder identificar, desarrollar, mantener y establecer, una relación estable con una empresa u organización”.

#### **Fidelización de los clientes**

Según (Alcaide, 2010) “Cultura orientada al cliente, siendo punto cardinal de cada empresa teniendo en cuenta al cliente como prioridad transcendental de la organización, esta variable definida por el autor”.

### **1.3 Formulación del problema**

#### **1.3.1 Problema general**

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021?

#### **1.3.2 Problemas específicos**

- a) ¿Qué relación existe entre la confianza y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021?
- b) ¿Qué relación existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021?

### **1.4 Justificación**

#### **1.4.1 Justificación social**

Los principales beneficiarios del trabajo de investigación serán las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo.

#### **1.4.2 Justificación teórica**

Con nuestro proyecto de investigación pretendemos generalizar los resultados obtenidos, demostrando la importancia del marketing digital, en la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras.

#### **1.4.3 Justificación metodológica**

El presente estudio incluirá herramientas de investigación cuantitativa, lo cual contribuirá favorablemente al logro de resultados de investigación más integrales.

## **1.5 Objetivos de la investigación**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación que existe entre la confianza y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021.
- b) Determinar la relación que existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes (nacionales e internacionales)

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales

(Rocafuerte & Vélez, 2018) Sustentaron la tesis titulada *“El marketing digital y la captación de clientes en microsistemas S.A. de la ciudad de Guayaquil”* Esta investigación es de “tipo cualitativa” con el objetivo de “facilitar el análisis e interpretación de los datos obtenidos mediante la ejecución de las entrevistas a expertos en temas de marketing digital”, se concluye que “las pymes en su gran mayoría, tienen sus recursos distribuidos de una manera limitada por lo que no cuentan con un amplio acceso a información sobre estrategias de marketing digital, por lo regular solo las realizan de forma empírica, esto hace que los dueños de estas pymes opten por no invertir en personal de marketing, situación que amerita un cambio pues con la implementación de personal de marketing la captación de clientes podría incrementar”.

(Quevedo, 2017) Sustento la tesis titulada *“Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chokolatinas”*, el presente trabajo tiene por objeto “establecer la influencia de marketing digital y on line, en la fidelización de los clientes de consumo masivo de las marcas Snickers, Kit Kat y Jet en las redes sociales”. La metodología aplicada fue “de tipo exploratorio y descriptivo”. La población correspondió a los consumidores de las marcas Snickers, Kit Kat y Jet. Las conclusiones refieren “las categorías de fidelización en el marketing digital a partir de estrategias de captación de tráfico, estrategia de conversión del tráfico adquirido y de fidelización; muestra la importancia de las redes sociales como alternativa de oferta y demanda en el mercado digital. Se establece que la innovación digital y on line es la variable

que explica el cambio tecnológico en las empresas y sociedad, la competitividad en cada una de las marcas se estructura entre pilares básicos: la eficacia en los procesos operativos y la eficiencia reflejada en un servicio al cliente online”.

(Contreras, 2016) Sustento la tesis titulada *“Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del cantón naranjito 2016 – 2017”* El presente proyecto de investigación tiene como objetivo “plantear estrategias accesibles para mejorar el posicionamiento de la pañalera Pototin y aumentar el volumen de ventas llevando a cabo la implementación de estrategias de marketing”, se tuvo como conclusión principal: “Los clientes son de primordial importancia para los negocios ya que son la razón por la que sobreviven en el mercado, son el factor que mueven el mercado donde se denomina demanda y esto significa que a mayor demanda mayor oferta”.

### **2.1.1. Antecedentes nacionales**

(De la Cruz, 2019) Sustento la tesis titulada *“Estrategias financieras para mejorar la captación de clientes en cajas municipales de ahorro y crédito. Caso Caja Municipal de Ahorro y Crédito – Huancayo”*, la siguiente investigación tuvo como objetivo general: “Evaluar la influencia de las estrategias financieras en la captación de clientes de la Agencia Ciudad Universitaria, CMACHuancayo”, tuvo como conclusión principal: “Las estrategias financieras elegidas en función a su factibilidad en la investigación fueron la diferenciación por atención in situ y la diferenciación por atención rápida, cuyos resultados de la aplicación de ambas, fueron evaluados a fin de determinar su influencia en el proceso de captación de clientes de la Agencia Ciudad Universitaria, CMAC-Huancayo”.

(Koo, 2015) Sustentó la tesis titulada ***“Relación entre marketing corporativo y la captación de clientes en ASTORIA II S.R.L. Chiclayo”***. Se tuvo como objetivo “determinar qué relación existe entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la cafetería Astoria II”. La presente investigación se llevó a cabo con “el tipo de investigación descriptiva”, se llegó a la conclusión que “ambas variables se encuentran relacionadas. Al finalizar el análisis estadístico se tuvo que existe relación entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la cafetería ASTORIA II de la ciudad de Chiclayo”.

(Alayo & Sánchez, 2016) Sustentaron la tesis titulada ***“La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016”***, la siguiente investigación tuvo como objetivo general: “Determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo”. El diseño de la investigación utilizada fue “de tipo correlacional de corte transversal, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta”. La conclusión a la que se llegó fue: “que hay evidencias que demuestran que no existe un alto grado de relación entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo”.

## **2.2 Bases teóricas o científicas**

### **2.2.1 V1: Marketing relacional**

#### **2.2.1.1 Definición**

Según (Sarmiento, 2015) “Proceso de poder identificar, desarrollar, mantener y establecer, una relación estable con una empresa u organización, lo cual permita, enfocar nuestros productos hacia los clientes que lo están necesitando, permitiendo conseguir una

relación más duradera, poniendo en marcha un plan de marketing relacional, ya sea a corto o largo plazo con nuestros clientes, con base a esto se consigue llegar a un alto nivel de satisfacción; en concordancia con las dimensiones, confianza, compromiso, calidad de relación, gestión de la relación con el cliente”.

### **2.2.1.2 Dimensiones**

#### **2.2.1.2.1 Confianza**

Según (Sarmiento, 2015) “factor importante, ya que depende mucho de este, mantener a largo plazo al cliente, si este falla, tendrá consecuencias a largo plazo, los clientes tienden a confiar mucho en las marcas de los productos que consumen, siendo estos importantes para ellos, mostrando respeto, y cumpliendo con cada obligación de lograr una confianza real, y satisfactoria para ambas partes”.

#### **2.2.1.2.2 Compromiso**

Según (Sarmiento, 2015) “el compromiso actúa como un precursor de la fidelidad, tomando en cuenta que es un ingrediente esencial para el éxito de relaciones futuras a largo plazo, necesaria para mantener una verdadera fidelidad, el compromiso permite mantener el vínculo con el cliente, enfocándose en sus emociones, actitudes, y percepción” (p.131).

### **2.2.2 V2: Fidelización de los clientes**

#### **2.2.2.1 Definición**

Según (Alcaide, 2010) “Cultura orientada al cliente, siendo punto cardinal de cada empresa teniendo en cuenta al cliente como prioridad transcendental de la organización, esta variable definida por el autor, ayuda a generar nuevas estrategias para poder llegar al cliente de manera relacional, logrando que estas sean fidelizadas, ya sea por nuestra marca o nuestros productos”.

### **2.2.2.2 Dimensiones**

#### **2.2.2.2.1 Orientación al cliente**

Según (Alcaide, 2010) “se basa en las continuas ambiciones, expectativas y necesidades existentes y también expectantes que un cliente pueda tener, la empresa está al tanto de lo que el cliente pueda comentar”.

#### **2.2.2.2.2 Calidad de servicio**

Según (Alcaide, 2010) “detalla que una empresa para lograr una calidad que satisfaga al cliente, tiende a tener calidad interna y externa, antes de llegar el producto al cliente, lo cual el servicio se da de manera secuencial, actividades que conducen hacia el objetivo principal, llegar al cliente. Las empresas utilizan conocimientos y habilidades, comprometidas en generar un final que será valorado por los clientes” (p. 185).

## **2.3 Marco conceptual (de las variables y dimensiones)**

### **Marketing relacional**

Según (Sarmiento, 2015) “Proceso de poder identificar, desarrollar, mantener y establecer, una relación estable con una empresa u organización”.

### **Confianza**

Según (Sarmiento, 2015) “factor importante, ya que depende mucho de este, mantener a largo plazo al cliente, si esta falla, tendrá consecuencias a largo plazo”.

### **Compromiso**

Según (Sarmiento, 2015) “el compromiso actúa como un precursor de la fidelidad, tomando en cuenta que es un ingrediente esencial para el éxito de relaciones futuras a largo plazo, necesaria para mantener una verdadera fidelidad” (pág.131).

### **Fidelización de los clientes**



Según (Alcaide, 2010) “Cultura orientada al cliente, siendo punto cardinal de cada empresa teniendo en cuenta al cliente como prioridad transcendental de la organización, esta variable definida por el autor”.

### **Orientación al cliente**

Según (Alcaide, 2010) “se basa en las continuas ambiciones, expectativas y necesidades existentes y también expectantes que un cliente pueda tener, la empresa está al tanto de lo que el cliente pueda comentar”.

### **Calidad de servicio**

Según (Alcaide, 2010) “detalla que una empresa para lograr una calidad que satisfaga al cliente, tiende a tener calidad interna y externa” (pág.185).

## **CAPITULO III**

### **HIPÓTESIS**

#### **3.1 Hipótesis general**

Existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021.

#### **3.2 Hipótesis específico**

- a) Existe relación directa entre la confianza y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021.
- b) Existe relación directa entre el compromiso y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021.

#### **3.3 Variables (definición conceptual y operacional)**

##### **3.3.1 Definición conceptual**

###### **Marketing relacional**

Según (Sarmiento, 2015) “Proceso de poder identificar, desarrollar, mantener y establecer, una relación estable con una empresa u organización”.

###### **Fidelización de los clientes**

Según (Alcaide, 2010) “Cultura orientada al cliente, siendo punto cardinal de cada empresa teniendo en cuenta al cliente como prioridad transcendental de la organización, esta variable definida por el autor”.

### 3.3.2 Definición operacional

VARIABLES	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de medición
<b>Variable 1: Marketing relacional</b>	Según (Sarmiento, 2015) “Proceso de poder identificar, desarrollar, mantener y establecer, una relación estable con una empresa u organización, lo cual permita, enfocar nuestros productos hacia los clientes que lo están necesitando, permitiendo conseguir una relación más duradera, poniendo en marcha un plan de marketing relacional, ya sea a corto o largo plazo con nuestros clientes, con base a esto se consigue llegar a un alto nivel de satisfacción; en concordancia con las dimensiones, confianza, compromiso, calidad de relación, gestión de	<b>D1: Confianza</b> Según (Sarmiento, 2015) “factor importante, ya que depende mucho de este, mantener a largo plazo al cliente, si este falla, tendrá consecuencias a largo plazo, los clientes tienden a confiar mucho en las marcas de los productos que consumen, siendo estos importantes para ellos, mostrando respeto, y cumpliendo con cada obligación de lograr una confianza real, y satisfactoria para ambas partes”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Honradez</li> <li>• Benevolencia</li> <li>• Competencia</li> </ul>	Ordinal
		<b>D2: Compromiso</b> Según (Sarmiento, 2015) “el compromiso actúa como un precursor de la fidelidad, tomando en cuenta que es un ingrediente esencial para el éxito de relaciones futuras a largo plazo, necesaria para mantener una verdadera fidelidad, el compromiso permite mantener el vínculo con el cliente, enfocándose en sus emociones, actitudes, y percepción” (pág.131)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso afectivo</li> <li>• Compromiso calculador</li> </ul>	

	la relación con el cliente”.			
--	------------------------------	--	--	--

VARIABLES	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de medición
<b>Variable 2: Fidelización de los clientes</b>	Según (Alcaide, 2010) “Cultura orientada al cliente, siendo punto cardinal de cada empresa teniendo en cuenta al cliente como prioridad transcendental de la organización, esta variable definida por el autor, ayuda a generar nuevas estrategias para	<p><b>D1: Orientación al cliente</b></p> <p>Según (Alcaide, 2010) “se basa en las continuas ambiciones, expectativas y necesidades existentes y también expectantes que un cliente pueda tener, la empresa está al tanto de lo que el cliente pueda comentar”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información</li> <li>• Gestión CRM</li> </ul>	Ordinal

	<p>poder llegar al cliente de manera relacional, logrando que estas sean fidelizadas, ya sea por nuestra marca o nuestros productos. Tomando en cuenta sus dimensiones orientación al cliente, calidad de servicio, experiencia del cliente, incentivos y privilegios”.</p>	<p><b>D2: Calidad de servicio</b></p> <p>Según (Alcaide, 2010) “detalla que una empresa para lograr una calidad que satisfaga al cliente, tiende a tener calidad interna y externa, antes de llegar el producto al cliente, lo cual el servicio se da de manera secuencial, actividades que conducen hacia el objetivo principal, llegar al cliente. Las empresas utilizan conocimientos y habilidades, comprometidas en generar un final que será valorado por los clientes” (p. 185).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Garantías</li> </ul>	
--	---	---	--	--

## CAPITULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1 Método de investigación

Según (Sánchez & Reyes, 2009) “Es el método científico que, es el camino a seguir mediante una serie de operaciones y reglas prefijadas que nos permiten alcanzar un resultado propuesto. Como es consenso, es el camino para llegar a un a fin o una meta” (p. 23).

#### 4.2 Tipo de investigación

Según (Sánchez & Reyes, 2009), “el tipo es el Aplicado, el cual se interesa por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella deriven. La investigación aplicada busca conocer para hacer, para actuar, para construir, y para modificar, le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad circunstancial antes que el desarrollo de un conocimiento de valor universal” (p.37).

#### 4.3 Nivel de investigación

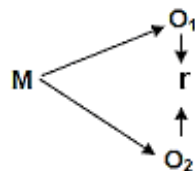
Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “El nivel de la investigación será correlacional porque asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Las investigaciones son más estructuradas que los estudios con los demás alcances y, de hecho, implican los propósitos de éstos; además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que se hacen referencia” (p. 93).

#### 4.4 Diseño de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “El diseño general será el no experimental que podría definirse, como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables”.

Según Sánchez y Reyes (2009), “Como diseño específico utilizaremos el diseño correlacional que consiste en recolectar información en dos o más muestras con el propósito de observar el comportamiento de una variable, tratando de controlar estadísticamente otras variables que se considera pueden afectar la variable estudiada” (p. 106).

“El esquema del presente diseño será el siguiente”, según Sánchez y Reyes (2009):



Donde:

M = Muestra

O<sub>1</sub> = Observación de la V.1.

O<sub>2</sub> = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

#### 4.5 Población y muestra

##### 4.5.1 Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “la población es la parte del universo que el investigador desea estudiar y la muestra es la parte que efectivamente ha sido seleccionada para participar en la investigación”. Es así que la población estará conformada por 6 empresas hoteleras, tal como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1

*Relación de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo*

<b>Sector</b>	<b>N° de empresas hoteleras</b>	<b>Cargos</b>	<b>N° de trabajadores</b>
Privado	6	Gerente general	1
		Contador	1
		Administrador	1
		<b>TOTAL</b>	<b>18</b>

Fuente: Elaboración propia

#### **4.5.2 Muestra**

La muestra será de tipo no probabilístico, es decir muestreo por conveniencia o juicio del investigador, para lo cual utilizaremos el total de la población. Es decir 18 trabajadores de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo.

### **4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **4.6.1 Técnicas de recolección de datos**

Se utilizará la encuesta.

#### **4.6.2 Instrumentos de recolección de datos**

Se utilizará como instrumento, dos cuestionarios para medir las variables de estudio.

#### **4.6.3 Validación y confiabilidad**

##### **Validación**

En la presente investigación, la validez de los instrumentos se realizó a través de una evaluación para analizar la validez del contenido, para lo cual se otorgó un formato de validación a cada uno de los expertos, en el cual se da la opinión de los profesores de la Universidad Peruana Los Andes.

##### **Confiabilidad**

La confiabilidad se realizó, a través del estadístico *Alfa de Cronbach* para cada variable de estudio. A continuación, presentamos los valores obtenidos en las tablas siguientes.



Tabla 2  
*Estadísticas de fiabilidad marketing relacional*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.817	13

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Tabla 3  
*Estadísticas de fiabilidad fidelización de los clientes*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.775	13

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Tabla 4  
*Escala de Vellis*

Por debajo de .60	Es inaceptable
De .60 a .65	Es indeseable
Entre .65 y .70	Es mínimamente aceptable
De .70 a .80	Es respetable
De .80 a .90	Es muy buena

Fuente: Elaboración Propia

### **Interpretación**

Tomando en uso el programa SPSS versión 25, calculamos el nivel de confiabilidad de nuestro primer instrumento marketing relacional, compuesto por 13 preguntas cuyo *Alfa de Cronbach* de 0,817 y de acuerdo a la escala de Vellis es muy buena; asimismo para el segundo instrumento fidelización de los clientes se obtuvo un *Alfa de Cronbach* de 0,775 de los 13 elementos, el cual según la escala de Vellis, es respetable.

#### **4.7 Técnica de procesamiento y análisis de datos.**

La técnica de procesamiento de datos está en función a la estadística descriptiva e inferencial.

#### **4.8 Aspectos éticos de la investigación**

La investigación será realizada observando todos los aspectos éticos exigidos por la Universidad Peruana Los Andes.

## CAPITULO V

### RESULTADOS

#### 5.1 Descripción de resultados

Si  $N < 50$  entonces usamos Shapiro-Wilk

$H_0$ : La distribución es normal

$H_1$ : La distribución no es normal

Tabla 5  
*Prueba de normalidad*

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	<b>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></b>			<b>Shapiro-Wilk</b>		
	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Marketing relacional	,289	18	,000	,795	18	,001
Fidelización de los clientes	,316	18	,000	,734	18	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:** Con 18 encuestados en la relación de las dos variables, acorde con la Prueba de Shapiro-Wilk, nos muestra un nivel de significancia menor a 0.05, Sig E 0,001 < 0.05 Sig T, es decir que, las distribuciones de los datos de la muestra no son normales, y emplearemos la prueba de hipótesis el estadístico Rho de Spearman.

### 5.1.2 Análisis de resultados

Tabla 6

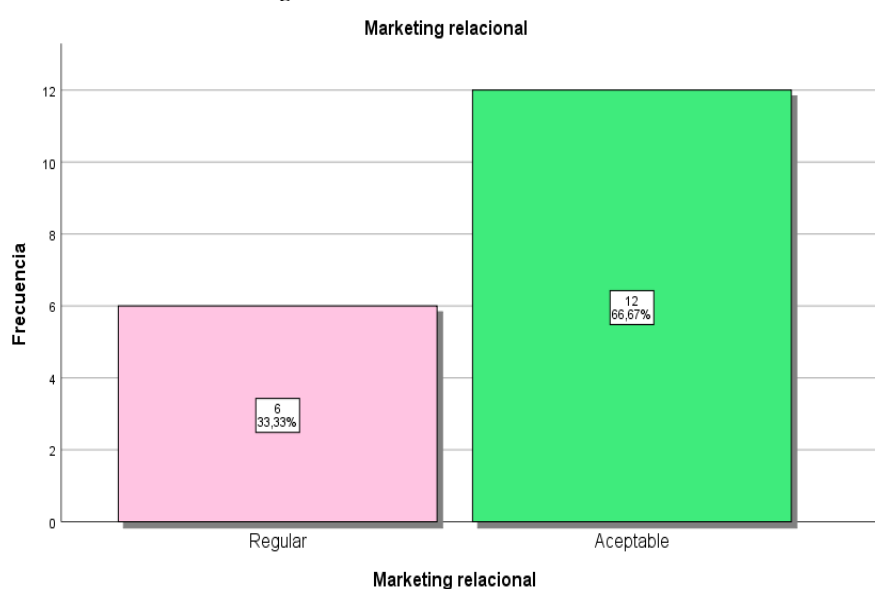
*Promedio de la variable marketing relacional*

Marketing relacional					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido Regular	6	33,3	33,3		33,3
Acceptable	12	66,7	66,7		100,0
Total	18	100,0	100,0		

Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

Gráfico 1

*Promedio de la variable marketing relacional*



Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

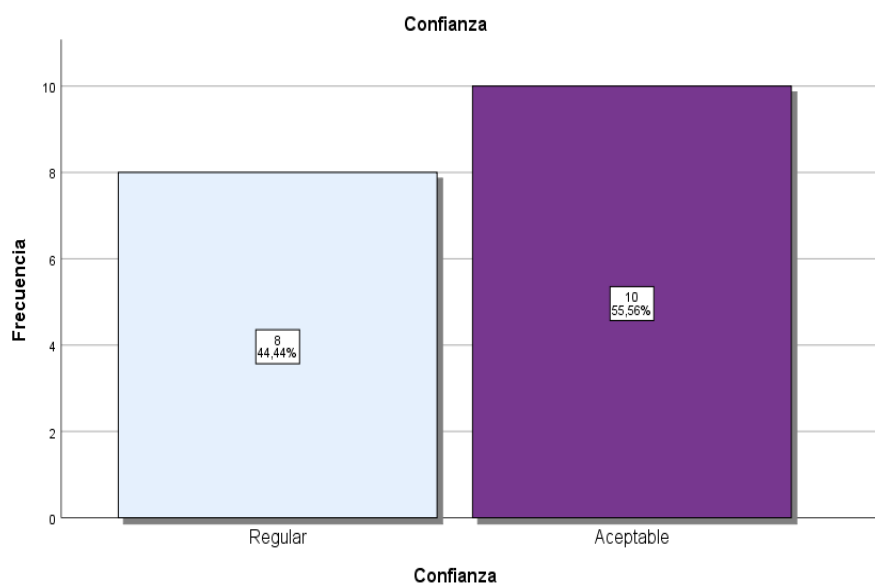
**Interpretación:** De acuerdo a los 18 trabajadores encuestados, el 66,7% (12) manifestaron conocer de manera aceptable. De esta manera, los resultados obtenidos, nos muestran que los encuestados de las empresas hoteleras manifestaron tener un conocimiento aceptable sobre el marketing relación, con respecto a la fidelización de los clientes.

Tabla 7  
Promedio de la dimensión confianza

		Confianza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	8	44,4	44,4	44,4
	Aceptable	10	55,6	55,6	100,0
Total		18	100,0	100,0	

Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

Gráfico 2  
Promedio de la dimensión desarrollo personal



Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

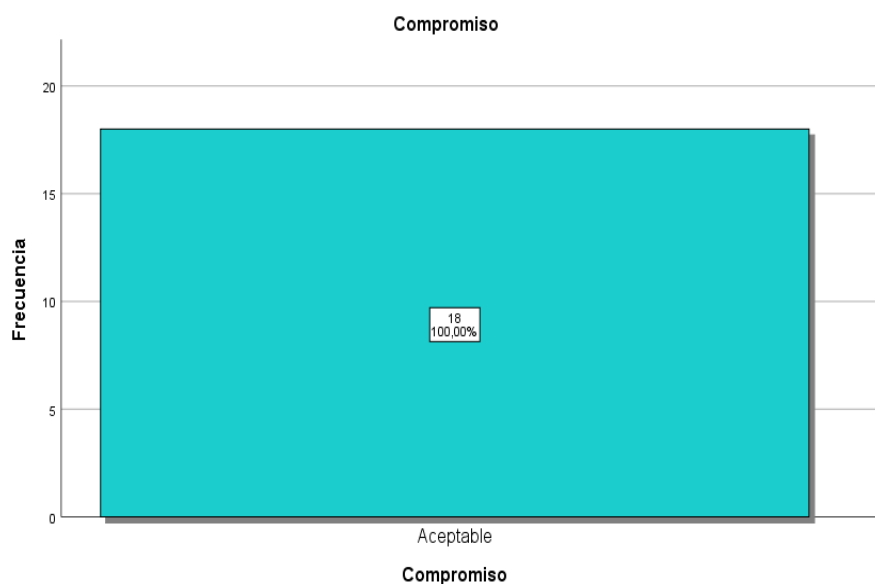
**Interpretación:** De acuerdo a los 18 trabajadores encuestados, el 55,6% (10) manifestaron conocer de manera aceptable. De esta manera, los resultados obtenidos, nos muestran que los encuestados de las empresas hoteleras manifestaron tener un conocimiento aceptable sobre la confianza, con respecto a la fidelización de los clientes.

Tabla 8  
Promedio de la dimensión compromiso

Compromiso					
Válido	Aceptable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		18	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

Gráfico 3  
Promedio de la dimensión compromiso



Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

**Interpretación:** De acuerdo a los 18 trabajadores encuestados, el 100,0% (18) manifestaron conocer de manera aceptable. De esta manera, los resultados obtenidos, nos muestran que los encuestados de las empresas hoteleras manifestaron tener un conocimiento aceptable sobre el compromiso con respecto a la fidelización de los clientes.

Tabla 9  
Promedio de la variable fidelización de los clientes

Fidelización de los clientes				
Válido	Poco	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
		18	100,0	100,0

Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

Gráfico 4  
Promedio de la variable fidelización de los clientes



Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

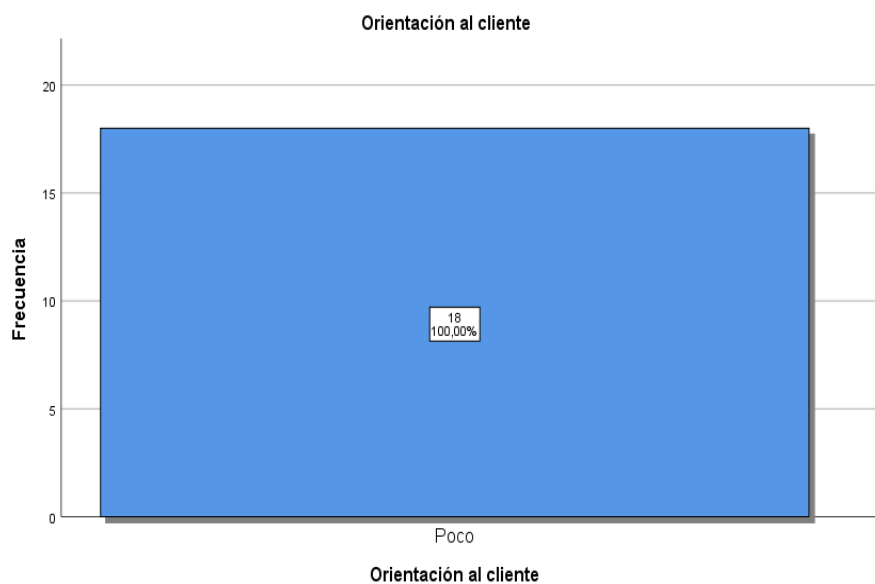
**Interpretación:** De acuerdo a los 18 trabajadores encuestados, el 100,0% (18) manifestaron conocer poco. De esta manera, los resultados obtenidos, nos muestran que los encuestados de las empresas hoteleras manifestaron tener un poco conocimiento sobre la fidelización de los clientes con respecto al marketing relacional.

Tabla 10  
*Promedio de la dimensión orientación al cliente*

<b>Orientación al cliente</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido Poco	18	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

Gráfico 5  
*Promedio de la dimensión orientación al cliente*



Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

**Interpretación:** De acuerdo a los 18 trabajadores encuestados, el 100,0% (18) manifestaron conocer poco. De esta manera, los resultados obtenidos, nos muestran que los encuestados de las empresas hoteleras manifestaron conocer poco sobre la orientación al cliente, con respecto al marketing relacional.

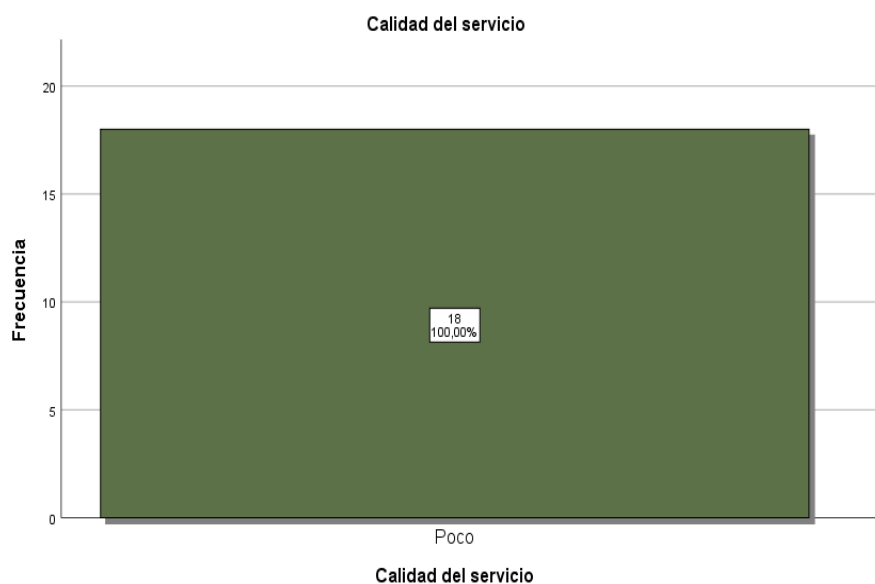


Tabla 11  
*Promedio de la dimensión calidad del servicio*

Calidad del servicio					
Válido	Poco	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		18	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

Gráfico 6  
*Promedio de la dimensión calidad del servicio*



Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

**Interpretación:** De acuerdo a los 18 trabajadores encuestados, el 100,0% (18) manifestaron conocer poco. De esta manera, los resultados obtenidos, nos muestran que los encuestados de las empresas hoteleras mencionaron tener un poco conocimiento sobre la calidad del servicio con respecto al marketing relacional.

## 5.2 Contrastación de hipótesis

Tabla 12

*Escala de correlación*

-1	Relación negativa grande y perfecta
(-0,9 a -0,99)	Relación negativa muy alta
(-0,7 a -0,89)	Relación negativa alta
(-0,4 a -0,69)	Relación negativa moderada
(-0,2 a -0,39)	Relación negativa baja
(-0,01 a -0,19)	Relación negativa muy baja
0	Nula
(0,0 a 0,19)	Relación positiva muy baja
(0,2 a 0,39)	Relación positiva baja
(0,4 a 0,69)	Relación positiva moderada
(0,7 a 0,89)	Relación positiva alta
(0,9 a 0,99)	Relación positiva muy alta
1	Relación positiva grande y perfecta

### 5.2.1 Hipótesis General

**H<sub>G</sub>:** Existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021.

**H<sub>0</sub>:**  $\rho=0$

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021.

**H<sub>0</sub>:**  $\rho \neq 0$

Nivel de significación 0.05

Tabla 13  
*Correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes*

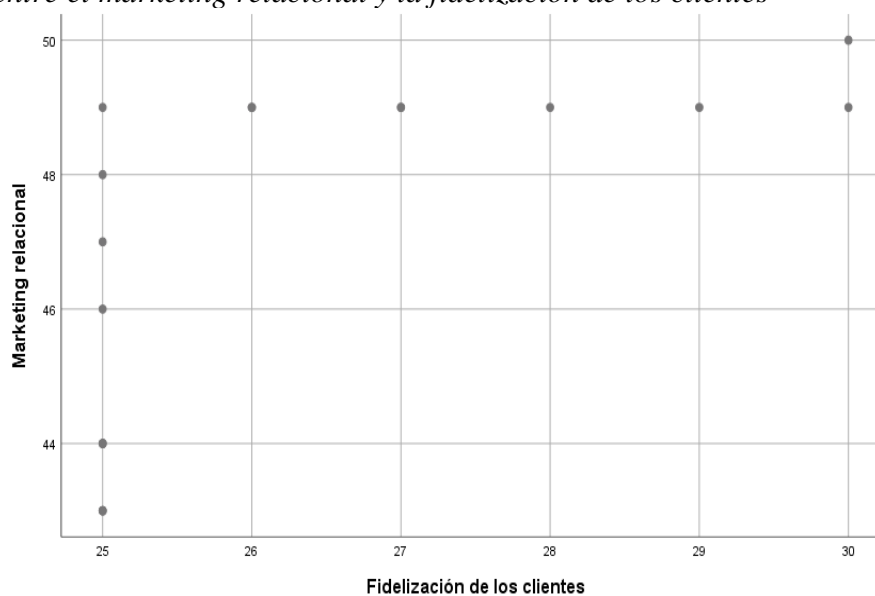
			<b>Correlaciones</b>	
			<b>Marketing relacional</b>	<b>Fidelización de los clientes</b>
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,816**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	18	18
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	,816**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	18	18

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

Fuente: Elaboración propia SPSS25

**Interpretación:** Dado que  $\rho = 0.000 < 0,05$  rechazar  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ : Existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021. Consiguientemente se observa una correlación positiva alta con un “r” = 0,816, lo cual nos permite aseverar que, mientras exista una buena ejecución del marketing relacional, entonces existirá mayor fidelización de los clientes.

Gráfico 7  
 Dispersión entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes



Fuente: Elaboración propia SPSS25

## 5.2.2 Hipótesis Específicas

### Hipótesis Especifica 1

**H<sub>G</sub>:** Existe relación directa entre la confianza y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación directa entre la confianza y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021.

**H<sub>0</sub>:**  $\rho=0$

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre la confianza y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021.

**H<sub>0</sub>:**  $\rho \neq 0$

Nivel de significación 0.05

Tabla 14  
*Correlación entre la confianza y la fidelización de los clientes*

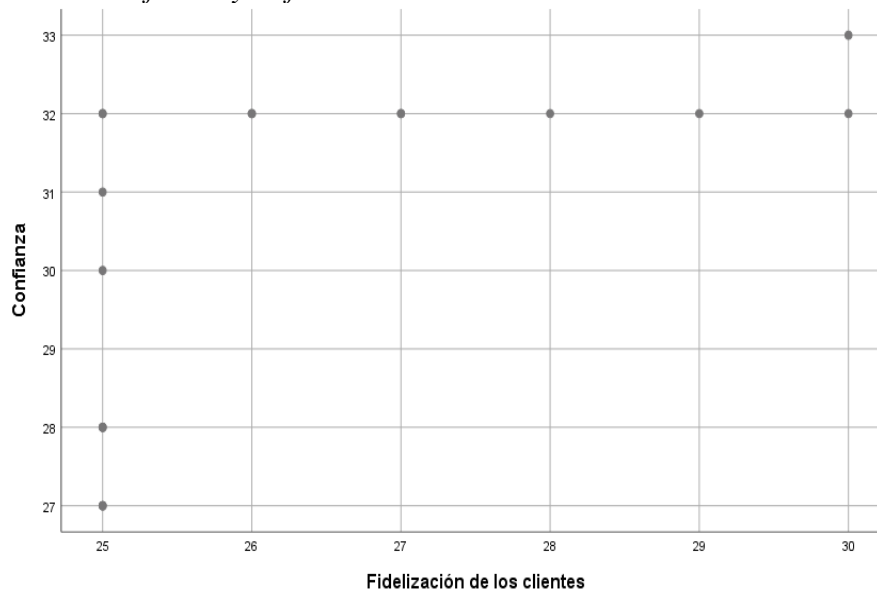
		<b>Correlaciones</b>		
			<b>Confianza</b>	<b>Fidelización de los clientes</b>
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1,000	,760**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	18	18
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	,760**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	18	18

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

Fuente: Elaboración propia SPSS25

**Interpretación:** Dado que  $\rho = 0.000 < 0,05$  rechazar  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ : Existe relación directa entre la confianza y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021. Consiguientemente se observa una correlación positiva alta con un “r” = 0,760, lo cual nos permite aseverar que, mientras exista una buena confianza, habrá mayor fidelización de los clientes.

Gráfico 8  
 Dispersión entre la confianza y la fidelización de los clientes



Fuente: Elaboración propia SPSS25

### Hipótesis Específica 2

**H<sub>G</sub>:** Existe relación directa entre el compromiso y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación directa entre el compromiso y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021.

**H<sub>0</sub>:**  $\rho=0$

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre el compromiso y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021.

**H<sub>0</sub>:**  $\rho \neq 0$

Nivel de significación 0.05

Tabla 15  
*Correlación entre el compromiso y la fidelización de los clientes*

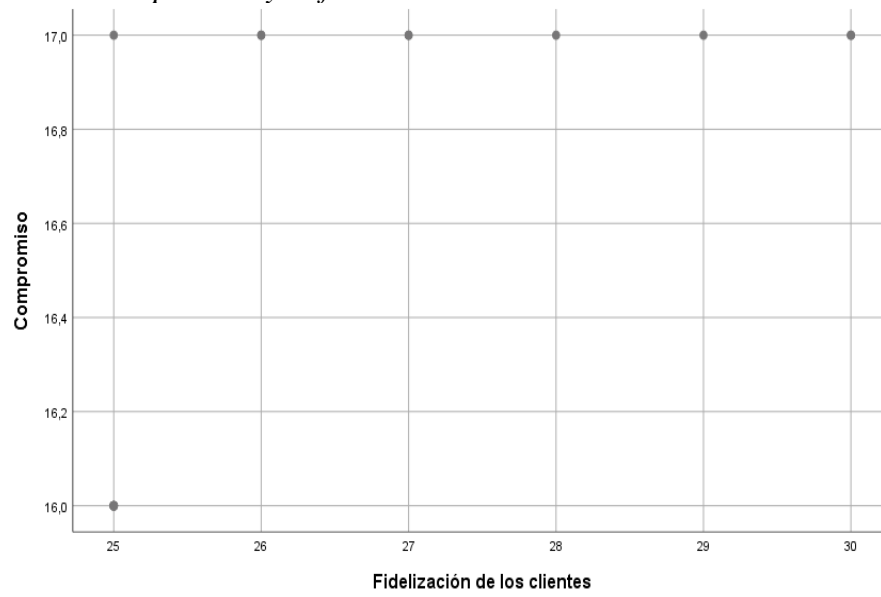
		<b>Correlaciones</b>		
			<b>Compromiso</b>	<b>Fidelización de los clientes</b>
Rho de Spearman	Compromiso	Coeficiente de correlación	1,000	,848**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	18	18
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,848**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	18	18

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

Fuente: Elaboración propia SPSS25

**Interpretación:** Dado que  $\rho = 0.000 < 0,05$  rechazar  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ : Existe relación directa entre el compromiso y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021. Consiguientemente se observa una correlación positiva alta con un “r” = 0,848, lo cual nos permite aseverar que, al llevar a cabo un compromiso adecuado entre los trabajadores, existirá mayor fidelización de los clientes.

Gráfico 9  
*Dispersión entre el compromiso y la fidelización de los clientes*



Fuente: Elaboración propia SPSS25



## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De los resultados se evidencio de acuerdo al objetivo general planteado que fue, Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo 2021, mediante el cálculo de la estadística de correlación de Rho de Spéarman cuyo valor obtenido es de “ $r$ ” = 0,816 tipificado de acuerdo a la tabla 13, la cual nos dio como resultado una correlación positiva alta que es la evidencia para el cumplimiento del objetivo general de la investigación. Asimismo, el diagrama de dispersión nos muestra que los puntos se agrupan alrededor de la línea oblicua lo cual nos confirma la presencia de una relación directa entre las variables estudiadas.

Asimismo, los resultados muestran que para la variable marketing relacional está prevaleciendo la percepción muy favorable con un 66,7%, en cuanto a sus dimensiones tenemos al 55,6% sobre la dimensión confianza, el 100,0% sobre la dimensión compromiso.

Para la variable fidelización de los clientes, los resultados muestran que es muy poco con 100,0%, en cuanto a las dimensiones tenemos a 100,0% sobre la orientación al cliente, el 100,0% sobre la calidad de servicio.

El estudio de las puntuaciones para ambas variables nos muestra que la mayoría se agrupa alrededor de la media, es así que para el cumplimiento del primer objetivo específico, de la tabla 14, se muestra la relación positiva alta “ $r$ ” = 0,760, lo cual nos permite aseverar que, mientras exista una buena confianza, habrá mayor fidelización de los clientes, es por ello que se relaciona con la investigación de (Quevedo, 2017) quien sustento la tesis titulada “Influencia del marketing

digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas”. Las conclusiones refieren “las categorías de fidelización en el marketing digital a partir de estrategias de captación de tráfico, estrategia de conversión del tráfico adquirido y de fidelización; muestra la importancia de las redes sociales como alternativa de oferta y demanda en el mercado digital. Se establece que la innovación digital y on line es la variable que explica el cambio tecnológico en las empresas y sociedad, la competitividad en cada una de las marcas se estructura entre pilares básicos: la eficacia en los procesos operativos y la eficiencia reflejada en un servicio al cliente online”. Y a nivel nacional la investigación de (Alayo & Sánchez, 2016) quienes sustentaron la tesis titulada “La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016”. La conclusión a la que se llego fue: “que hay evidencias que demuestran que no existe un alto grado de relación entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo”.

Finalmente consideramos que nuestra investigación contribuirá con futuras investigaciones que persiguen nuestra misma línea de investigación, puesto que son los instrumentos de medición de las variables estudiadas.

## CONCLUSIONES

1. Existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021. Consiguientemente se observa una correlación positiva alta con un  $r = 0,816$ , lo cual nos permite aseverar que, mientras exista una buena ejecución del marketing relacional, entonces existirá mayor fidelización de los clientes.
2. Existe relación directa entre la confianza y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021. Consiguientemente se observa una correlación positiva alta con un  $r = 0,760$ , lo cual nos permite aseverar que, mientras exista una buena confianza, habrá mayor fidelización de los clientes.
3. Existe relación directa entre el compromiso y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021. Consiguientemente se observa una correlación positiva alta con un  $r = 0,848$ , lo cual nos permite aseverar que, al llevar a cabo un compromiso adecuado entre los trabajadores, existirá mayor fidelización de los clientes.

## **RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda monitorear eficazmente las acciones de marketing relacional para fidelizar a sus clientes propendiendo a la recompra en las empresas, lo que impulsara el movimiento económico generando mayores ingresos y beneficios.
2. Se recomienda implementar el servicio de postventa, partiendo desde la capacitación a los colaboradores para fortalecer las relaciones, así como la comunicación mutua entre la misma y sus clientes.
3. Se recomienda tomar en cuenta el precio de los productos ofertados, así como la calidad en el servicio, pues estos son factores importantes para los clientes externos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (APA)

- Alayo, L. F., & Sánchez, C. F. (2016). *LA ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TAWA RESTOBAR TRUJILLO 2016* [Universidad Privada Antenor Orrego]. [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE\\_ADMI\\_FABIOLA.ALAYO\\_FRESSIA.SANCHEZ\\_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL\\_DATOS\\_T046\\_47943399T-46675415T.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE_ADMI_FABIOLA.ALAYO_FRESSIA.SANCHEZ_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL_DATOS_T046_47943399T-46675415T.PDF)
- Alcaide, J. (2010). *Fidelizacion de los clientes*. ESIC editorial.
- Chaffey, D., & Ellis, C. (2014). *Maketing digital* (5°). Pearson Educacion.
- Contreras, R. D. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA PAÑALERA POTOTIN DEL CANTÓN NARANJITO 2016—2017*. [Universidad Estatal de Milagro]. <http://201.159.222.36/bitstream/123456789/2825/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20LA%20CAPTACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20EN%20LA%20PA%C3%91ALERA%20POTOTIN%20DEL%20CANT%C3%93N%20NARANJITO%202016%20-%202017..pdf>
- De la Cruz, C. L. (2019). *Estrategias financieras para mejorar la captación de clientes en cajas municipales de ahorro y crédito. Caso Caja Municipal de Ahorro y Crédito – Huancayo* [Universidad Nacional del Centro del Perú]. <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/5109/De%20La%20Cruz%20Cerron.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Koo, C. A. (2015). *RELACIÓN ENTRE MARKETING CORPORATIVO Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN ASTORIA II S.R.L. CHICLAYO*. [Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4899/Koo%20Chu%C3%B1e%20Allen%20Mart%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mesén, J. (2011). *Mercadotecnia* (4°).

Quevedo, T. P. (2017). *INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL Y ON LINE EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CONSUMO MASIVO: CATEGORÍA CHOCOLATINAS* [Universidad de Manizales].  
[https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo\\_Tacha\\_Pablo\\_Arturo\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

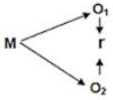
Rocafuerte, O. M., & Vélez, G. L. (2018). *EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN MICROSIGMASERVICE S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL* [Universidad de Guayaquil].  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34754/1/TESIS%20VELEZ%20Y%20ROCAFUERTE%20final.pdf>

Sánchez, C. H., & Reyes, M. C. (2009). *Metodología y Diseño en la Investigación Científica* (Cuarta). Visión Universitaria.

Sarmiento, J. (2015). *Marketing relacional*. Dykinson Publishing.

**ANEXOS**

## ANEXO 1: Matriz de consistencia:

Problema General	Objetivo General:	Hipótesis General	VARIABLES E INDICADORES	MÉTODO
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021?	Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021.	Existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021.	<p><b>Variable X:</b> Marketing relacional</p> <p><b>Dimensiones:</b> D1: Confianza D2: Compromiso</p> <p><b>Variable Y:</b> Fidelización de los clientes</p> <p><b>Dimensión:</b> D1: Orientación al cliente D2: Calidad de servicio</p>	<p><b>Enfoque:</b> “Cuantitativo” <b>Método:</b> “Científico” <b>Tipo:</b> “Aplicada” <b>Nivel:</b> “Correlacional” <b>Diseño de la investigación:</b> “No experimental”</p>  <p>Donde: M = Muestra O<sub>1</sub> = Observación de la V.1. O<sub>2</sub> = Observación de la V.2. r = Correlación entre dichas variables.</p> <p><b>Población</b> la población de la investigación estará conformada por 6 empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo.</p> <p><b>Muestra</b> La técnica será la no probabilística, por lo tanto, utilizaremos el total de la población, es decir a los 18</p>
<b>problemas específicos</b>	<b>objetivos específicos</b>	<b>hipótesis específicas</b>		
¿Qué relación existe entre la confianza y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021?	Determinar la relación que existe entre la confianza y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021.	Existe relación directa entre la confianza y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021.		
¿Qué relación existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021?	Determinar la relación que existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021.	Existe relación directa entre el compromiso y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021.		



				<p>trabajadores de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo.</p> <p><b>Las técnicas de recolección de datos</b></p> <p>La entrevista</p> <p><b>El instrumento de recolección de datos</b></p> <p>El cuestionario</p> <p><b>Técnica de procesamiento de datos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La estadística descriptiva</li> <li>• Estadística inferencial</li> </ul>
--	--	--	--	---

## ANEXO 2: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de medición
<b>Variable 1: Marketing relacional</b>	Según (Sarmiento, 2015) “Proceso de poder identificar, desarrollar, mantener y establecer, una relación estable con una empresa u organización, lo cual permita, enfocar nuestros productos hacia los clientes que lo están necesitando, permitiendo conseguir una relación más duradera, poniendo en marcha un plan de marketing relacional, ya sea a corto o largo plazo con nuestros clientes, con base a esto se consigue llegar a un alto nivel de satisfacción; en concordancia con las dimensiones, confianza, compromiso, calidad de relación, gestión de	<b>D1: Confianza</b> Según (Sarmiento, 2015) “factor importante, ya que depende mucho de este, mantener a largo plazo al cliente, si este falla, tendrá consecuencias a largo plazo, los clientes tienden a confiar mucho en las marcas de los productos que consumen, siendo estos importantes para ellos, mostrando respeto, y cumpliendo con cada obligación de lograr una confianza real, y satisfactoria para ambas partes”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Honradez</li> <li>• Benevolencia</li> <li>• Competencia</li> </ul>	Ordinal
		<b>D2: Compromiso</b> Según (Sarmiento, 2015) “el compromiso actúa como un precursor de la fidelidad, tomando en cuenta que es un ingrediente esencial para el éxito de relaciones futuras a largo plazo, necesaria para mantener una verdadera fidelidad, el compromiso permite mantener el vínculo con el cliente, enfocándose en sus emociones, actitudes, y percepción” (pág.131)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso afectivo</li> <li>• Compromiso calculador</li> </ul>	

	la relación con el cliente”.			
--	------------------------------	--	--	--

VARIABLES	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de medición
<b>Variable 2: Fidelización de los clientes</b>	Según (Alcaide, 2010) “Cultura orientada al cliente, siendo punto cardinal de cada empresa teniendo en cuenta al cliente como prioridad transcendental de la organización, esta variable definida por el autor, ayuda a generar nuevas estrategias para	<p><b>D1: Orientación al cliente</b></p> <p>Según (Alcaide, 2010) “se basa en las continuas ambiciones, expectativas y necesidades existentes y también expectantes que un cliente pueda tener, la empresa está al tanto de lo que el cliente pueda comentar”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información</li> <li>• Gestión CRM</li> </ul>	Ordinal

	<p>poder llegar al cliente de manera relacional, logrando que estas sean fidelizadas, ya sea por nuestra marca o nuestros productos. Tomando en cuenta sus dimensiones orientación al cliente, calidad de servicio, experiencia del cliente, incentivos y privilegios”.</p>	<p><b>D2: Calidad de servicio</b></p> <p>Según (Alcaide, 2010) “detalla que una empresa para lograr una calidad que satisfaga al cliente, tiende a tener calidad interna y externa, antes de llegar el producto al cliente, lo cual el servicio se da de manera secuencial, actividades que conducen hacia el objetivo principal, llegar al cliente. Las empresas utilizan conocimientos y habilidades, comprometidas en generar un final que será valorado por los clientes” (p. 185).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Garantías</li> </ul>	
--	---	---	--	--

## ANEXO 3: Matriz de operacionalización del instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ÍTEMS	Escala de Likert	
<b>V1: Marketing relacional</b>	<b>Confianza</b>	Honradez	¿Cree Ud., que los colaboradores de la empresa son sinceros al brindarle el producto?	1	1: Nada 2: Poco 3: Regular 4: Aceptable 5: Totalmente	
			¿Sabe Ud., si la cordialidad de los colaboradores genera un buen trato hacia el cliente?	2		
			¿En su opinión los trabajadores aplican la honradez como acto de confianza frente a los dueños de los hoteles?	3		
		Benevolencia	¿Cree Ud., que los colaboradores están capacitados para atender su demanda?	4		
			¿En su opinión el marketing relacional coadyuba en la fidelización de los clientes?	5		
		Competencia	¿Para Ud., la competencia influye en la ganancia de las empresas?	6		
			¿En su opinión el marketing relacional coadyuva frente a las competencias?	7		
			¿Cree Ud., que los clientes se sienten satisfechos, debido al compromiso que le brinda el colaborador?	8		
			¿Cree Ud., los clientes se sienten con la confianza de hospedarse en la empresa donde labora?	9		
		<b>Compromiso</b>	Compromiso afectivo	¿Cree Ud., que el diseño estructural responde a las estrategias formuladas e implementadas, mediante la identificación de las actividades?		10
				¿Cree Ud., que los trabajadores se sienten comprometidos con la empresa?		11

		Compromiso calculador	¿En su opinión el establecimiento de la empresa es seguro y agradable, a través del servicio que ofrecen?	12	
			¿Para Ud., los trabajadores se sienten comprometidos por su propia iniciativa o por influencia de otros?	13	

Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Ítem N°	Escala de Likert
<b>V1: Fidelización de los clientes</b>	<b>Orientación al cliente</b>	Información	¿Sabe Ud., en que consiste la fidelización de clientes?	1	1: Nada 2: Poco 3: Regular 4: Aceptable 5: Totalmente
			¿Sabe Ud., si los trabajadores reciben orientación para la atención de los clientes?	2	
			¿Ud., cree que la información que maneja la empresa es confidencial?	3	
			¿Sabe Ud., si la empresa maneja información clara y adecuada para facilitar la compra?	4	
			¿Se siente satisfecho con los procesos diseñados para el área de logística de la empresa?	5	
		Gestión CRM	¿cree Ud., que la empresa pide información a sus trabajadores para obtener una mejor disposición de los clientes?	6	
			¿Cree Ud., que los servicios son brindados de acuerdo a la necesidad del cliente?	7	
			¿Cree Ud., que la fidelización de los clientes se deba a la buena atención?	8	
			¿Ud., considera importante la capacitación a los trabajadores?	9	
	<b>Calidad del servicio</b>	Calidad	¿Ud., considera que la calidad del servicio se deba a la orientación que se le brinda a los trabajadores?	10	

			¿Ud., cree que, la calidad del servicio, permite que los clientes se sientan satisfechos?	11	
		Garantías	¿Cree Ud., que la garantía de los productos adquiridos ampara la compra del cliente?	12	
			¿Cree Ud., que la imagen que brinda la empresa genera confianza para los clientes?	13	

**ANEXO 4:** El instrumento de investigación:**Variable: Marketing relacional****I. INFORMACIÓN GENERAL**

Antes de responder, debe tener en cuenta lo siguiente:

- El cuestionario es anónimo y confidencial.
- Es importante responder de manera franca y honesta.
- Enfoque su atención en lo que sucede habitualmente.
- Llenar el cuestionario con un lapicero.
- Tener en cuenta que se tienen una sola opción para marcar por cada una de las preguntas.
- Asegúrese de responder todas las preguntas.
- Responder en alguna de las opciones que se presentan, marcando con una equis (X) en el enunciado que indique lo que usted percibe del tema.

N°	Preguntas	Completamente	Aceptablemente	Regular	Poco	Nada
<b>Confianza</b>						
01	¿Cree Ud., que los colaboradores de la empresa son sinceros al brindarle el producto?					
02	¿Sabe Ud., si la cordialidad de los colaboradores genera un buen trato hacia el cliente?					
03	¿En su opinión los trabajadores aplican la honradez como acto de confianza frente a los dueños de los hoteles?					
04	¿Cree Ud., que los colaboradores están capacitados para atender su demanda?					
05	¿En su opinión el marketing relacional coadyuba en la fidelización de los clientes?					
06	¿Para Ud., la competencia influye en la ganancia de las empresas?					
07	¿En su opinión el marketing relacional coadyuva frente a las competencias?					
08	¿Cree Ud., que los clientes se sienten satisfechos, debido al compromiso que le brinda el colaborador?					



<b>09</b>	¿Cree Ud., los clientes se sienten con la confianza de hospedarse en la empresa donde labora?					
<b>Compromiso</b>						
<b>10</b>	¿Cree Ud., que el diseño estructural responde a las estrategias formuladas e implementadas, mediante la identificación de las actividades?					
<b>11</b>	¿Cree Ud., que los trabajadores se sienten comprometidos con la empresa?					
<b>12</b>	¿En su opinión el establecimiento de la empresa es seguro y agradable, a través del servicio que ofrecen?					
<b>13</b>	¿Para Ud., los trabajadores se sienten comprometidos por su propia iniciativa o por influencia de otros?					

**¡Muchas gracias!**

**Observaciones:**

.....

.....

.....

## Instrumento de medición de la variable Fidelización de los clientes

### I. INFORMACIÓN GENERAL

Antes de responder, debe tener en cuenta lo siguiente:

- El cuestionario es anónimo y confidencial.
- Es importante responder de manera franca y honesta.
- Enfoque su atención en lo que sucede habitualmente.
- Llenar el cuestionario con un lapicero.
- Tener en cuenta que se tienen una sola opción para marcar por cada una de las preguntas.
- Asegúrese de responder todas las preguntas.
- Responder en alguna de las opciones que se presentan, marcando con una equis (X) en el enunciado que indique lo que usted percibe del tema.

N°	Preguntas	Completamente	Aceptablemente	Regular	Poco	Nada
<b>Orientación al cliente</b>						
01	¿Sabe Ud., en que consiste la fidelización de clientes?					
02	¿Sabe Ud., si los trabajadores reciben orientación para la atención de los clientes?					
03	¿Ud., cree que la información que maneja la empresa es confidencial?					
04	¿Sabe Ud., si la empresa maneja información clara y adecuada para facilitar la compra?					
05	¿Se siente satisfecho con los procesos diseñados para el área de logística de la empresa?					
06	¿cree Ud., que la empresa pide información a sus trabajadores para obtener una mejor disposición de los clientes?					
07	¿Cree Ud., que los servicios son brindados de acuerdo a la necesidad del cliente?					
08	¿Cree Ud., que la fidelización de los clientes se deba a la buena atención?					
09	¿Ud., considera importante la capacitación a los trabajadores?					
<b>Calidad del servicio</b>						

<b>10</b>	¿Ud., considera que la calidad del servicio se deba a la orientación que se le brinda a los trabajadores?					
<b>11</b>	¿Ud., cree que, la calidad del servicio, permite que los clientes se sientan satisfechos?					
<b>12</b>	¿Cree Ud., que la garantía de los productos adquiridos ampara la compra del cliente?					
<b>13</b>	¿Cree Ud., que la imagen que brinda la empresa genera confianza para los clientes?					

**¡Muchas gracias!**

**Observaciones:**

.....

.....

.....

.....

## ANEXO 5: Consentimiento informado

**Confiabilidad:** Se corrobora mediante el estadístico *Alfa de Cronbach*, el cual serán aplicado nuestros dos instrumentos de medición. Dichos cuestionarios serán medidos en la escala ordinal de tipo *Likert*. Con la ayuda del software estadístico SPSS25.

### *Estadísticas de fiabilidad marketing relacional*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	13

Fuente: Elaboración propia SPSS25

### *Estadísticas de fiabilidad fidelización de los clientes*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,775	13

Fuente: Elaboración propia SPSS25

**Validez:** La validez fue determinada por el juicio de expertos el cual se acompaña en el anexo N° 5 de la presente.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:  
MARKETING RELACIONAL**

N°	Dimensiones/Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Confianza</b>								
01	¿Cree Ud., que los colaboradores de la empresa son sinceros al brindarle el producto?	X		X		X		
02	¿Sabe Ud., si la cordialidad de los colaboradores genera un buen trato hacia el cliente?	X		X		X		
03	¿En su opinión los trabajadores aplican la honradez como acto de confianza frente a los dueños de los hoteles?	X		X		X		
04	¿Cree Ud., que los colaboradores están capacitados para atender su demanda?	X		X		X		
05	¿En su opinión el marketing relacional coadyuba en la fidelización de los clientes?	X		X		X		
06	¿Para Ud., la competencia influye en la ganancia de las empresas?	X		X		X		
07	¿En su opinión el marketing relacional coadyuva frente a las competencias?	X		X		X		
08	¿Cree Ud., que los clientes se sienten satisfechos, debido al compromiso que le brinda el colaborador?	X		X		X		
09	¿Cree Ud., los clientes se sienten con la confianza de hospedarse en la empresa donde labora?		X	X		X		
<b>Compromiso</b>								
10	¿Cree Ud., que el diseño estructural responde a las estrategias formuladas e implementadas, mediante la identificación de las actividades?		X	X		X		
11	¿Cree Ud., que los trabajadores se sienten comprometidos con la empresa?	X		X		X		
12	¿En su opinión el establecimiento de la empresa es seguro y agradable, a través del servicio que ofrecen?	X		X		X		
13	¿Para Ud., los trabajadores se sienten comprometidos por su propia iniciativa o por influencia de otros?		X	X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opción de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir (✓) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del Juez Validador

*Michael Rojas Vega* DNI 42588051

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** Se eniende sin dificultad en enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo.....14..... de .....09..... de 2021.....

  
Mag. Michael Rojas Vega  
LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD. 62426

Firma del experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:  
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

N°	Preguntas	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Orientación al cliente</b>								
01	¿Sabe Ud., en que consiste la fidelización de clientes?	X		X		X		
02	¿Sabe Ud., si los trabajadores reciben orientación para la atención de los clientes?	X		X		X		
03	¿Ud., cree que la información que maneja la empresa es confidencial?	X		X		X		
04	¿Sabe Ud., si la empresa maneja información clara y adecuada para facilitar la compra?	X		X		X		
05	¿Se siente satisfecho con los procesos diseñados para el área de logística de la empresa?	X		X		X		
06	¿Cree Ud., que la empresa pide información a sus trabajadores para obtener una mejor disposición de los clientes?	X		X		X		
07	¿Cree Ud., que los servicios son brindados de acuerdo a la necesidad del cliente?	X		X		X		
08	¿Cree Ud., que la fidelización de los clientes se deba a la buena atención?	X		X		X		
09	¿Ud., considera importante la capacitación a los trabajadores?	X		X		X		
<b>Calidad del servicio</b>								
10	¿Ud., considera que la calidad del servicio se deba a la orientación que se le brinda a los trabajadores?		X		X	X		
11	¿Ud., cree que, la calidad del servicio, permite que los clientes se sientan satisfechos?	X		X		X		
12	¿Cree Ud., que la garantía de los productos adquiridos ampara la compra del cliente?		X	X		X		
13	¿Cree Ud., que la imagen que brinda la empresa genera confianza para los clientes?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opción de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir (↷) No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del Juez Validador**

*Michael Rojas Vega* ..... DNI ..... *42588051*


<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad en enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo ..... 14 ..... de ..... 09 ..... de 2021 .....

  
 Mag. Michael Rojas Vega  
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
 CLAD. 62426

Firma del experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:  
MARKETING RELACIONAL**

N°	Dimensiones/Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Confianza</b>								
01	¿Cree Ud., que los colaboradores de la empresa son sinceros al brindarle el producto?	X		X		X		
02	¿Sabe Ud., si la cordialidad de los colaboradores genera un buen trato hacia el cliente?	X		X		X		
03	¿En su opinión los trabajadores aplican la honradez como acto de confianza frente a los dueños de los hoteles?	X		X		X		
04	¿Cree Ud., que los colaboradores están capacitados para atender su demanda?	X		X		X		
05	¿En su opinión el marketing relacional coadyuva en la fidelización de los clientes?	X		X		X		
06	¿Para Ud., la competencia influye en la ganancia de las empresas?	X		X		X		
07	¿En su opinión el marketing relacional coadyuva frente a las competencias?	X		X		X		
08	¿Cree Ud., que los clientes se sienten satisfechos, debido al compromiso que le brinda el colaborador?	X		X		X		
09	¿Cree Ud., los clientes se sienten con la confianza de hospedarse en la empresa donde labora?		X	X		X		
<b>Compromiso</b>								
10	¿Cree Ud., que el diseño estructural responde a las estrategias formuladas e implementadas, mediante la identificación de las actividades?		X	X		X		
11	¿Cree Ud., que los trabajadores se sienten comprometidos con la empresa?	X		X		X		
12	¿En su opinión el establecimiento de la empresa es seguro y agradable, a través del servicio que ofrecen?	X		X		X		
13	¿Para Ud., los trabajadores se sienten comprometidos por su propia iniciativa o por influencia de otros?		X	X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opción de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir (✓) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del Juez Validador

Chardanas Fabia Victor Ruzo DNI: 44636251

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** Se enriende sin dificultad en enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo.....15..... de .....09..... de 2021

  
 Mg. Lic. Adm. Víctor Ruzo Chardanas Tapia  
 CLAD 01743

Firma del experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:  
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

N°	Preguntas	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Orientación al cliente</b>								
01	¿Sabe Ud., en que consiste la fidelización de clientes?	X		X		X		
02	¿Sabe Ud., si los trabajadores reciben orientación para la atención de los clientes?	X		X		X		
03	¿Ud., cree que la información que maneja la empresa es confidencial?	X		X		X		
04	¿Sabe Ud., si la empresa maneja información clara y adecuada para facilitar la compra?	X		X		X		
05	¿Se siente satisfecho con los procesos diseñados para el área de logística de la empresa?	X		X		X		
06	¿cree Ud., que la empresa pide información a sus trabajadores para obtener una mejor disposición de los clientes?	X		X		X		
07	¿Cree Ud., que los servicios son brindados de acuerdo a la necesidad del cliente?	X		X		X		
08	¿Cree Ud., que la fidelización de los clientes se deba a la buena atención?	X		X		X		
09	¿Ud., considera importante la capacitación a los trabajadores?	X		X		X		
<b>Calidad del servicio</b>								
10	¿Ud., considera que la calidad del servicio se deba a la orientación que se le brinda a los trabajadores?		X		X	X		
11	¿Ud., cree que, la calidad del servicio, permite que los clientes se sientan satisfechos?	X		X		X		
12	¿Cree Ud., que la garantía de los productos adquiridos ampara la compra del cliente?		X	X		X		
13	¿Cree Ud., que la imagen que brinda la empresa genera confianza para los clientes?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opción de aplicabilidad: Aplicable (X) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del Juez Validador

Cárdenas Tapia Víctor René

DNI. 44636251

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad en enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo ..... 15 ..... de ..... 09 ..... de 2021



CLAD 01/143

Firma del experto



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:  
MARKETING RELACIONAL**

N°	Dimensiones/Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Confianza</b>								
01	¿Cree Ud., que los colaboradores de la empresa son sinceros al brindarle el producto?	X		X		X		
02	¿Sabe Ud., si la cordialidad de los colaboradores genera un buen trato hacia el cliente?	X		X		X		
03	¿En su opinión los trabajadores aplican la honradez como acto de confianza frente a los dueños de los hoteles?	X		X		X		
04	¿Cree Ud., que los colaboradores están capacitados para atender su demanda?	X		X		X		
05	¿En su opinión el marketing relacional coadyuba en la fidelización de los clientes?	X		X		X		
06	¿Para Ud., la competencia influye en la ganancia de las empresas?	X		X		X		
07	¿En su opinión el marketing relacional coadyuva frente a las competencias?	X		X		X		
08	¿Cree Ud., que los clientes se sienten satisfechos, debido al compromiso que le brinda el colaborador?	X		X		X		
09	¿Cree Ud., los clientes se sienten con la confianza de hospedarse en la empresa donde labora?		X	X		X		
<b>Compromiso</b>								
10	¿Cree Ud., que el diseño estructural responde a las estrategias formuladas e implementadas, mediante la identificación de las actividades?		X	X		X		
11	¿Cree Ud., que los trabajadores se sienten comprometidos con la empresa?	X		X		X		
12	¿En su opinión el establecimiento de la empresa es seguro y agradable, a través del servicio que ofrecen?	X		X		X		
13	¿Para Ud., los trabajadores se sienten comprometidos por su propia iniciativa o por influencia de otros?		X	X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opción de aplicabilidad: Aplicable (X), Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del Juez Validador**

..... *Alciga Tabraç Wilmer A.* ..... DNI. *19986746* .....

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad en enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo.....16..... de .....09..... de 2021

INSTITUTO IAC. DE RADIO Y TV. DEL PERU  
HUANCAYO  
2021  
*Lic. Adm. Wilmer A. Alciga Tabraç*  
Administrador

Firma del experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:  
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

N°	Preguntas	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Orientación al cliente</b>								
01	¿Sabe Ud., en que consiste la fidelización de clientes?	X		X		X		
02	¿Sabe Ud., si los trabajadores reciben orientación para la atención de los clientes?	X		X		X		
03	¿Ud., cree que la información que maneja la empresa es confidencial?	X		X		X		
04	¿Sabe Ud., si la empresa maneja información clara y adecuada para facilitar la compra?	X		X		X		
05	¿Se siente satisfecho con los procesos diseñados para el área de logística de la empresa?	X		X		X		
06	¿Cree Ud., que la empresa pide información a sus trabajadores para obtener una mejor disposición de los clientes?	X		X		X		
07	¿Cree Ud., que los servicios son brindados de acuerdo a la necesidad del cliente?	X		X		X		
08	¿Cree Ud., que la fidelización de los clientes se deba a la buena atención?	X		X		X		
09	¿Ud., considera importante la capacitación a los trabajadores?	X		X		X		
<b>Calidad del servicio</b>								
10	¿Ud., considera que la calidad del servicio se deba a la orientación que se le brinda a los trabajadores?		X		X	X		
11	¿Ud., cree que, la calidad del servicio, permite que los clientes se sientan satisfechos?	X		X		X		
12	¿Cree Ud., que la garantía de los productos adquiridos ampara la compra del cliente?		X	X		X		
13	¿Cree Ud., que la imagen que brinda la empresa genera confianza para los clientes?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opción de aplicabilidad: Aplicable (X), Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del Juez Validador

*Aliaga Taboaj Wilmer A.*

DNI. 19986746

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad en enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo.....16..... de .....09..... de 2021


  
 INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN DEL PERÚ  
 HUANCAYO  
 Lic. Adm. Wilmer A. Aliaga Taboaj  
 Administrador

Firma del experto

## ANEXO 6: La data del procesamiento de datos

Muestra	Marketing relacional													SUMA Total
	D1: Confianza									D2: Compromiso				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	3	3	3	4	3	2	1	5	3	3	4	5	4	43
2	3	3	3	4	3	2	1	5	3	3	4	5	4	43
3	3	3	3	4	3	2	1	5	3	3	4	5	4	43
4	3	3	3	4	3	2	2	5	3	3	4	5	4	44
5	3	3	3	4	3	2	2	5	3	3	4	5	4	44
6	3	3	3	4	3	2	2	5	3	3	4	5	4	44
7	3	3	3	4	4	3	2	5	3	3	4	5	4	46
8	3	3	3	4	4	3	3	5	3	3	4	5	4	47
9	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4	5	4	48
10	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	5	4	49
11	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	5	4	49
12	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	5	4	49
13	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	5	4	49
14	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	5	4	49
15	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	5	4	49
16	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	5	4	49
17	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	5	4	49
18	3	4	3	4	5	3	3	5	3	4	4	5	4	50

Muestra	Fidelización de los clientes													SUMA Total
	D1: Orientación al cliente									D2: Calidad del servicio				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	1	2	3	2	3	1	1	2	3	3	1	2	1	25
2	1	2	3	2	3	1	1	2	3	3	1	2	1	25
3	1	2	3	2	3	1	1	2	3	3	1	2	1	25
4	1	2	3	2	3	1	1	2	3	3	1	2	1	25
5	1	2	3	2	3	1	1	2	3	3	1	2	1	25
6	1	2	3	2	3	1	1	2	3	3	1	2	1	25
7	1	2	3	2	3	1	1	2	3	3	1	2	1	25
8	1	2	3	2	3	1	1	2	3	3	1	2	1	25
9	1	2	3	2	3	1	1	2	3	3	1	2	1	25
10	1	2	3	2	3	1	1	2	3	3	1	2	1	25
11	1	2	3	2	3	1	1	2	3	3	1	2	2	26
12	1	2	3	2	3	1	1	2	3	3	1	2	2	26
13	1	2	3	2	3	1	1	3	3	3	1	2	2	27
14	1	2	3	2	3	1	1	3	3	3	1	2	2	27
15	1	2	3	2	3	1	2	3	3	3	1	2	2	28
16	1	2	3	2	3	1	2	3	3	3	1	3	2	29
17	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	1	3	2	30
18	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	1	3	2	30

**ANEXO 7: Fotos de la aplicación del instrumento**



