



ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS

Tesis

**Marketing relacional y fidelización de los clientes
del Hotel Suisui, Tarapoto 2021**

Para optar el grado académico de Maestra en Ciencias Económicas

Autora:

Maritza Dalina Llanos Gaona

<https://orcid.org/0000-0003-4488-4621>

Asesora:

CPCC. Mg. Martha Liz Reátegui Reátegui

<https://orcid.org/0000-0002-6439-8113>

Tarapoto, Perú

2023



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS

Tesis

**Marketing relacional y fidelización de los clientes
del Hotel Suisui, Tarapoto 2021**

Para optar el grado académico de Maestra en Ciencias Económicas

Autora:

Maritza Dalina Llanos Gaona
<https://orcid.org/0000-0003-4488-4621>

Asesora:

CPCC. Mg. Martha Liz Reátegui Reátegui
<https://orcid.org/0000-0002-6439-8113>

Tarapoto, Perú

2023



ESCUELA DE POSGRADO

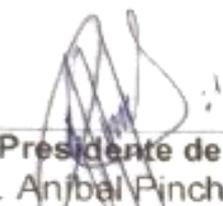
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS

Tesis

Marketing relacional y fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021

Para optar el grado académico de Maestra en Ciencias Económicas con
Mención en Gestión Empresarial

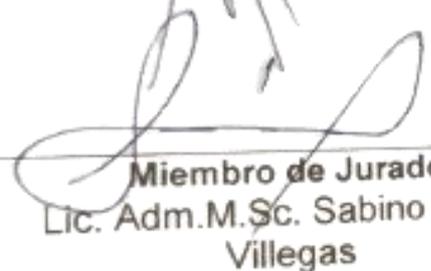
Sustentado y aprobado el 04 de mayo del 2023, por los jurados:



Presidente de Jurado
Dr. Anibal Pinchi Vásquez



Secretario de Jurado
CPCC.M.Sc. Carmen Pérez Tello



Miembro de Jurado
Lic. Adm.M.Sc. Sabino Ayala
Villegas



Asesora
CPCC. Mg. Martha Liz Reátegui
Reátegui



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN



Escuela de Posgrado

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Los Miembros del Jurado que suscriben, reunidos para estudiar y escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Tesis, modo presencial, presentado por:

Lic. Maritza Dalina Llanos Gaona

Con el asesoramiento del CPCC. Mg. Martha Liz Reátegui Reátegui.

“Marketing relacional y fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021”

Teniendo en consideración los méritos del referido trabajo, así como los conocimientos demostrados por el sustentante, lo declaramos:

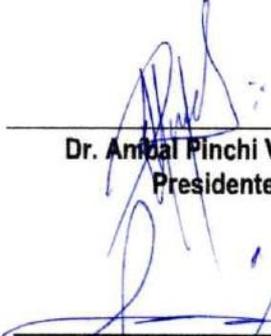
MUY BUENO

Con el calificativo (*)

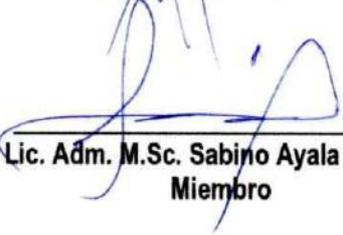
16

En consecuencia, queda en condición de ser considerado APTO por el Consejo Universitario y recibir el Grado Académico de Maestra, de conformidad con lo estipulado en el Artículo 30° del Reglamento de Tesis de la Escuela de Posgrado de la UNSM.

Tarapoto, 04 de mayo de 2023.


Dr. Anibal Pinchi Vásquez
Presidente


CPCC. M.Sc. Carmen Pérez Tello
Secretario


Lic. Adm. M.Sc. Sabino Ayala Villegas
Miembro


CPCC. Mg. Martha Liz Reátegui Reátegui
Asesor

(*) De acuerdo con el Artículo 40° del Reglamento General de Ciencia, Tecnología e Innovación (RG - CTI) la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, estas deberán ser calificadas con términos de: BUENO, MUY BUENO, EXCELENTE, también considerar la nota

© Maritza Dalina Llanos Gaona – 2023

Todos los Derechos Reservados



ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS

Tesis

**Marketing relacional y fidelización de los clientes
del Hotel Suisui, Tarapoto 2021**

Para optar el grado académico de Maestra en Ciencias Económicas con
Mención en Gestión Empresarial

El suscrito declara que el presente trabajo de investigación es original en su
contenido y en su forma:



Lic. Maritza Dalina Llanos Gaona
EJECTURA



CPCC. Mg. Martha Liz Reátegui Reátegui
ASESORA

Tarapoto, Perú
2023

Declaratoria de autenticidad

Maritza Dalina Llanos Gaona, con DNI N° 73761566 egresados de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Martín, Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, programa de Maestría en Ciencias Económicas con Mención en Gestión Empresarial con la tesis titulada: **“Marketing relacional y fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021”**.

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 22 de mayo de 2023.



Lic. Maritza Dalina Llanos Gaona
DNI N°73761566

Ficha de identificación

Título del proyecto “Marketing relacional y fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021”	Área de investigación: Ciencias económicas Línea de investigación: Socio diversidad Sublínea de investigación: Modernización de los procesos de gestión Grupo de investigación: N° 0257-2022- UNSM-T/EPG-CD. Tipo de investigación: Básica <input type="checkbox"/> , Aplicada <input checked="" type="checkbox"/> , Desarrollo experimental <input type="checkbox"/>
Autora: Maritza Dalina Llanos Gaona	Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas Programa de Maestría en Ciencias Económicas https://orcid.org/0000-0003-4488-4621
Asesora: CPCC. Mg. Martha Liz Reátegui Reátegui	Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Contabilidad Unidad o Laboratorio Contabilidad https://orcid.org/0000-0002-6439-8113

Dedicatoria

A mis hijas Keyssise Camila y Laia Klhoe quienes me impulsaron a seguir adelante a pesar de toda barrera, recuerden que no existe tiempo ni límites para cumplir los sueños.

Agradecimientos

Quiero agradecer a CPCC. Mg. Martha Liz Reátegui Reátegui por ser mi asesora durante el proceso de ejecución de la tesis, agradezco a la Universidad Nacional de San Martín por impartir grandes enseñanzas a través de la maestría en Ciencias Económicas con Mención en Gestión Empresarial y los Miembros de Jurado que me acompañaron para que este proceso salga de acuerdo a lo establecido: Dr. Aníbal Pinchi Vásquez- presidente, CPCC.M.Sc. Carmen Pérez Tello – secretaria y Lic. Adm.M.Sc. Sabino Ayala Villegas – vocal.

Índice general

Ficha de identificación.....	7
Dedicatoria.....	8
Agradecimientos.....	9
Índice general.....	10
Índice de tablas.....	12
Índice de figuras.....	13
RESUMEN.....	14
ABSTRACT.....	15
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	16
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Antecedentes de la investigación.....	20
2.2. Fundamentos teóricos.....	23
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS.....	31
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación.....	31
3.1.1 Ubicación política.....	31
3.1.2 Ubicación geográfica.....	31
3.1.3 Período de ejecución.....	32
3.1.4 Autorizaciones y permisos.....	32
3.1.5 Control ambiental y protocolos de bioseguridad.....	32
3.1.6 Aplicación de principios éticos internacionales.....	32
3.2. Sistema de variables.....	32
3.2.1. Variables principales.....	32
3.2.2. Variables secundarias.....	32
3.3 Procedimientos de la investigación.....	36
3.3.1. Objetivo específico 1.....	37
3.3.2. Objetivo específico 2.....	37
3.3.3. Objetivo específico 3.....	37
3.3.4. Objetivo específico 4.....	38

3.3.5. Objetivo específico 5.....	38
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
4.1 Resultado del objetivo específico 1	39
4.2 Resultado del objetivo específico 2	40
4.3 Resultado del objetivo específico 3.....	41
4.4 Resultado del objetivo específico 4.....	42
4.5 Resultado del objetivo específico 5.....	43
4.6 Resultado del objetivo general	44
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS.....	58

Índice de tablas

Tabla 1 Descripción de variables del objetivo específico 1	32
Tabla 2 Descripción de variables del objetivo específico 2	33
Tabla 3 Descripción de variables del objetivo específico 3	33
Tabla 4 Descripción de variables del objetivo específico 4	33
Tabla 5 Descripción de variables del objetivo específico 5	33
Tabla 6 Relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes	39
Tabla 7 Relación entre la confianza y la fidelización de los clientes.....	40
Tabla 8 Relación entre el conocimiento y la fidelización de los clientes.....	41
Tabla 9 Relación entre la calidad de servicio y el marketing relacional en los clientes	42
Tabla 10 Relación entre la lealtad y el marketing relacional en los clientes.....	43
Tabla 11 Prueba de normalidad.....	44
Tabla 12 Relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes	45

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación geográfica	45
Figura 2 Diagrama de dispersión	45

RESUMEN

Marketing relacional y fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021

El Hotel Suisui ha presentado diversas deficiencias que han impedido la fidelización del público, es decir, las personas no recurren nuevamente a esta para adquirir sus productos; por tanto, se presume que estos hechos se han ocasionado como consecuencia de la ausencia o poca eficiencia en la adopción de acciones estratégicas enmarcadas en el marketing relacional puesto que esto ha limitado la ampliación del alcance de los productos ofrecidos, resultando necesario el análisis de esta problemática y el planteamiento de medidas que favorezcan con la mejora de la situación que se observa dentro de esta. Por tal motivo, el objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021. La ubicación del estudio se ha centrado en el Hotel Suisui ubicado en Tarapoto, donde las actividades desarrolladas durante el periodo 2021 fueron analizadas para examinar ambas variables. La investigación fue de tipo aplicada con alcance descriptivo-correlacional y presentó un diseño no experimental; la población y muestra estuvo constituida por 500 y 217 clientes del Hotel Suisui respectivamente, correspondiente al primer semestre del 2020, con edades entre 18 a 65 años. Los resultados permitieron reconocer que existe una relación significativa entre las dimensiones del marketing relacional y la fidelización de los clientes porque los valores de Sig. (bilateral) = .000 y los coeficientes de correlación fueron positivos para la dimensión satisfacción ($\rho = .619$), confianza ($\rho = .395$) y conocimiento ($\rho = .379$); por otra parte, se pudo reconocer que existe una relación significativa entre el marketing relacional y las dimensiones de la fidelización de los clientes debido a que los valores de Sig. (bilateral) = .000 y los coeficientes de correlación fueron positivos para la dimensión calidad de servicio ($\rho = .598$) y lealtad ($\rho = .536$). Se llegó a concluir que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes porque el valor de Sig. (bilateral) = .000, donde el nivel de relación fue igual a 45.29% en vista de que el coeficiente de correlación fue positivo ($\rho = .673$).

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización de clientes, marketing relacional, satisfacción.

ABSTRACT

Relationship marketing and customer loyalty at Hotel Suisui, Tarapoto 2021

The Suisui Hotel has presented several deficiencies that have prevented the loyalty of the public, i.e., people do not turn again to the hotel to purchase its products. Therefore, it is presumed that these facts have been caused as a result of the lack or low efficiency in the adoption of strategic actions framed in relationship marketing, since this has limited the expansion of the product offered, making necessary the analysis of this problem and the proposal of measures that favor the improvement of the situation observed within the hotel. Therefore, the objective of the research was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty at Hotel Suisui, Tarapoto 2021. The study place was focused on the Suisui Hotel located in Tarapoto, where the activities developed during the period 2021 were analyzed in order to examine both variables. It was an applied research with descriptive-correlational scope and presented a non-experimental design; the population and sample consisted of 500 and 217 clients of the Hotel Suisui respectively, corresponding to the first semester of 2020, with ages between 18 and 65 years old. The results allowed to determine a significant relationship between the dimensions of relationship marketing and customer loyalty because the values of Sig. (bilateral) = .000 and the correlation coefficients were positive for the dimensions of satisfaction ($\rho = .619$), trust ($\rho = .395$) and knowledge ($\rho = .379$). On the other hand, it was possible to recognize that there is a significant relationship between relationship marketing and the dimensions of customer loyalty because the values of Sig. (bilateral) = .000 and the correlation coefficients were positive for the service quality dimension ($\rho = .598$) and loyalty ($\rho = .536$). It was concluded that there is a significant relationship between relationship marketing and customer loyalty because the value of Sig. (bilateral) = .000, where the level of relationship was equal to 45.29% in view of the fact that the correlation coefficient was positive ($\rho = .673$).

Keywords: Quality of service, customer loyalty, relationship marketing, customer satisfaction.



CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

El sector hotelero se encuentra en constante crecimiento y expansión debido a los diferentes factores sociales, tecnológicos, etc., que se presentan y esto suscita que las empresas apliquen las estrategias de marketing y las acciones que correspondan con la finalidad de presentar nuevas propuestas de productos hoteleros tal forma que puedan adaptarse al nuevo mercado y logre fidelizar a sus clientes con el propósito de seguir creciendo (Miranda & Cruz, 2016).

Desde un contexto latinoamericano, en México, los 17,500 hoteles de 1 y 5 estrellas mantuvieron su nivel de demanda estable durante el mes de enero de 2019; mientras que, en enero de 2020, la demanda de cuartos se incrementó en un 7%. Sin embargo, este escenario cambió de forma radical por la aparición de la Covid-19, la cual trajo consigo diversos cambios que exigieron que las empresas adopten las medidas y acciones necesarias con el propósito de velar por su permanencia dentro del mercado (Redacción INMOBILIARE, 2021). Por ejemplo, en Ecuador, la alta valoración de la calidad de los servicios de las pymes hoteleras situadas en Manabí ha exigido que mantengan altos estándares en los diversos elementos y esto exige que las organizaciones ofrezcan productos de calidad de acuerdo con el tipo de cliente que se desea fidelizar (Palma et al., 2021). Por otra parte, en la provincia de Tungurahua, se reconoce que la mayoría de las empresas hoteleras no aplican de forma apropiada estrategias de marketing para fidelizar a sus clientes y esto impide que el sector hotelero crezca y se vuelva más atractivo (Beltrán et al., 2018).

A nivel nacional, la oferta de servicios de hospedaje ha reportado un crecimiento de 5% durante el 2019, por cuanto se brindó atención a 63 millones de arribos, donde un 87% de los turistas registrados fueron nacionales. En efecto, las regiones que en mayor medida se han beneficiado de este incremento fueron Lima (+19,8%), Ica (+16,7%) y La Libertad (+14,7%). En el norte, La Libertad y Piura fueron las ciudades que han reportado una mayor cantidad de arribos a algún establecimiento de hospedaje. Por otra parte, en el centro, el 74% de estos establecimientos estuvieron categorizados con 2 y 3 estrellas. Además, en el sur, Cusco, Arequipa e Ica han presentado una mayor cantidad de establecimientos de hospedaje porque cuenta con el 59% del total de establecimientos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020). En ese sentido, un informe presentado por la SUNAT expuso que, durante el período 2011-2019, el nivel de ventas efectuados por las actividades hoteleras y de turismo incrementó en un 13,1% (Redacción La Cámara, 2021).

La fidelización hotelera está en constante evolución puesto que no solamente se busca disfrutar de una noche sin incurrir en ningún costo. Hasta la fecha, lo que buscan es obtener reconocimientos y personalizar el ofrecimiento de sus servicios, con la finalidad de que puedan otorgar a su público los productos que necesitan para atender sus demandas, además de disfrutar proporcionar beneficios especiales, de tal modo que logren fidelizarlos. Asimismo, se percibe que las empresas que integran el sector hotelero continuamente buscan adoptar estrategias que favorezcan a la creación de estancias elaboradas a medida desde el momento de reservar hasta el momento en el que presentan una reseña en línea, por cuanto se utiliza la información relacionada con las preferencias del público y otros datos que se obtienen de una estancia pasada, en los establecimientos y hoteles que pertenecen a la misma marca en otros contextos. En efecto, una investigación realizada por Bondbrand ha expuesto que un 22% del público ha presentado un elevado nivel de satisfacción, en relación con la facilidad con la que ofrecen productos personalizados (Loyalty, 2020).

Por otro lado, en la ciudad de Huancayo, la tasa de fidelización por parte de los usuarios de servicios hoteleros ha presentado una tendencia alta con un 59,4% debido a que los servicios de alojamiento que ofrecen cuentan con las cualidades tangibles, profesionalismo, seguridad, cortesía, capacidad de respuesta, accesibilidad y otros elementos básicos más representativos; lo cual conlleva a que el público experimente mayor interés en adquirir los servicios que ofrecen estas organizaciones, de tal forma que puedan disfrutar de momentos agradables (Bernaldo, 2016).

A nivel local, se expone la realidad que presenta el Hotel Suisui, el cual cuenta con cuatro años de experiencia y tienen como rubro la prestación de servicios de alojamiento, sauna, auditorio, restaurante, y comercialización de paquetes turísticos. Sin embargo, durante los últimos meses se ha evidenciado una reducción considerable del nivel de ventas debido a la presencia de diversos inconvenientes como la falta de constancia de publicación de ofertas y promociones de los servicios turísticos por medio de sus redes sociales, diferencias entre la calidad y precio del servicio, entre otros. Esto ha suscitado que algunos usuarios no soliciten nuevamente los servicios que ofrece este hotel. Bajo esa línea, se reconoce la necesidad de desarrollar este estudio con el propósito de analizar y evaluar ambos componentes para determinar la manera en la que se asocian, de tal manera que se puedan proponer medidas y acciones efectivas que fortalezcan sus estrategias de marketing para optimizar su desempeño y contribuir con su posicionamiento dentro del mercado.

1.1. Formulación del problema de investigación

1.1.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021?

1.1.2. Problemas específicos

P1. ¿Qué relación existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021?

P2. ¿Qué relación existe entre la confianza y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021?

P3. ¿Qué relación existe entre el conocimiento y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021?

P4. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y el marketing relacional en los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021?

P5. ¿Qué relación existe entre la lealtad y el marketing relacional en los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021?

1.2. Hipótesis de investigación

1.2.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.

1.2.2. Hipótesis específicas

H1. Existe una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.

H2. Existe una relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.

H3. Existe una relación significativa entre el conocimiento y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.

H4. Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el marketing relacional en los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.

H5. Existe una relación significativa entre la lealtad y el marketing relacional en los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

O1. Determinar la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.

O2. Determinar la relación que existe entre la confianza y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.

O3. Determinar la relación que existe entre el conocimiento y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.

O4. Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el marketing relacional en los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.

O5. Determinar la relación que existe entre la lealtad y el marketing relacional en los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Arcentales-Cabrera y Avila-Rivas (2021), realizaron su artículo “Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: Caso Tía S.A.” (Artículo científico). Ecuador. Han buscado conocer la forma en la que este marketing incide en la capacidad que tienen los clientes para ser fieles. El estudio fue cuantitativo con alcance descriptivo, se aplicaron cuestionarios a 384 personas. Los resultados han expuesto que el 48% refiere que a veces reciben promociones o descuentos por adquirir productos y el 25% está indeciso sobre el manejo de la fidelización. Conclusión: Las medidas estratégicas de marketing relacional que se aplican de forma apropiada han permitido fidelizar a los clientes, logrando así el resultado deseado. El estudio se considera relevante pues hace énfasis en los beneficios que proporciona este marketing como una herramienta para coadyuvar al crecimiento de la organización, además ha facilitado el reconocimiento de sus componentes, los cuales apoyan la construcción de una relación más sólida con los clientes a través del diálogo permanente entre ambos, fomentando la obtención de nueva clientela y el crecimiento constante en el rubro al que pertenece.

Medina et al. (2018), realizaron su artículo “Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil” (Artículo científico). Ecuador. Su objetivo fue evaluar el marketing y su asociatividad con la fidelidad. El estudio fue descriptivo con enfoque mixto, se usaron cuestionarios para recoger información de 351 clientes. Los resultados han expuesto que el 47,58% del público visitan diariamente páginas webs o redes, mientras que el 66,38% se siente muy satisfecho con los servicios de la empresa. Conclusión: El marketing relacional es usado como herramienta para promocionar y fidelizar a los clientes, por lo cual se considera conveniente el diseño de una página web que fortalezca los lazos. El estudio es importante porque destaca que las organizaciones comprendan de manera detallada las demandas y carencias que presentan los posibles clientes, creando así experiencias de manera personalizada y relevante; también, hace énfasis en que resulta más factible de que un cliente fiel perdone un error cometido por la organización, estando dispuesto además de cancelar los precios establecidos, independientemente de que sean elevados.

Burbano-Pérez et al. (2018), realizaron su artículo “El marketing relacional y la fidelización del cliente” (Artículo científico). Ecuador. Su objetivo fue analizar las variables. El estudio fue descriptivo, la muestra estuvo integrada por el acervo documentario, y se aplicó la ficha de análisis como instrumento. Los resultados han expuesto que cada vez existe una mayor cantidad de empresarios como utilizan el marketing relacional como medida estratégica para favorecer con el desempeño óptimo de la organización y su crecimiento continuo. Conclusión: La aplicación de estrategias del marketing relacional proporcionan confianza y seguridad de que los clientes van a recibir el producto y atención que merecen, velando de esta forma por su fidelización. El estudio resulta fundamental en vista de que permitió enfatizar la relevancia de adoptar este marketing como una estrategia para la creación y mantenimiento de una relación favorable y duradera entre la organización y los individuos que consumen sus productos. De manera complementaria, las organizaciones buscan crear una conexión emocional con estos, a través del ofrecimiento y entrega de productos que satisfagan los intereses y preferencias.

A nivel nacional

Fernández (2021), realizó su estudio “Marketing relacional y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020” (Tesis de posgrado). Universidad Peruana Unión. Su objetivo fue conocer la forma en la que el marketing se asocia con la fidelización de los clientes. La investigación fue correlacional -transversal, se tuvieron que usar cuestionarios para extraer la percepción que tienen 351 sujetos sobre las circunstancias observadas. Los resultados han expuesto que las dimensiones del marketing (confianza, comunicación, cooperación, compromiso, dependencia, calidad y satisfacción) tienen una relación positiva con la fidelización porque en todos los casos $p\text{-valor} < 0.05$. Conclusión: Ambos componentes se asocian positivamente porque $p\text{-valor} = 0.000$ y $Rho = ,451$. El estudio fue importante porque desarrolló las características y elementos asociados con el marketing, así como los beneficios y limitaciones que se presentan en relación con su utilización. De la misma forma, hace énfasis en que los clientes deben ser considerados como elementos claves en el marketing, de modo que se priorice el desarrollo del proceso orientado a fidelizar los clientes.

Valles (2021), realizó su tesis “Marketing relacional y fidelización en la asociación de agricultores y productores de Tabalosos 2020” (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo. Ha establecido la forma en la que se relacionan las variables. El estudio fue básico -no experimental, se aplicaron cuestionarios para el recojo de datos basados

en el punto de vista de 37 socios. Los resultados han expuesto que las dimensiones: administración del comportamiento de los socios, administración de la conducta de la alta dirección y control de las actividades guarda una relación positiva con fidelización, puesto que el p-valor fue > 0.05 . Conclusión: Las variables no se encuentran directa y positivamente relacionadas debido a que el p-valor fue superior al 0.05. El estudio permite enfatizar en la relevancia de que las organizaciones diseñen e implementen un programa orientado a incrementar el nivel de confianza, seguridad y lealtad que poseen el público respecto al producto que ofrecen, esto por medio de la ejecución de procedimientos enmarcados en este marketing, de modo que logren tener una mejor comprensión del comportamiento del mercado, así como de aquellos elementos que influyen considerablemente en el mismo.

Sandoval (2020), ha realizado su tesis "Marketing relacional con relación al posicionamiento y fidelización de los clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019" (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo. Ha identificado la asociatividad entre ambos componentes seleccionados como objeto de estudio. El estudio fue descriptivo -correlacional, se utilizaron cuestionarios para obtener información clara y cierta sobre el comportamiento de la empresa, basándose en la perspectiva de 483 sujetos. Los resultados han expuesto que el marketing se realiza de forma medianamente eficiente con un 53,7%, mientras que la fidelización se encuentra medianamente en un 57,3%. Conclusión: Las variables se relacionan de manera positiva y directa dado que p-valor =,000 y Rho =,726. El estudio hace énfasis en que los elementos determinantes en este marketing se encuentran asociados con las sensaciones y emociones que experimenta el cliente al momento de buscar y adquirir los productos que requiere; además, abarca el punto de vista que un cliente puede tener pese a los sucesos acontecidos, en relación con el producto; finalmente, se asocia también con el nivel de satisfacción que puede experimentar un individuo.

Glener (2018), realizó su tesis "Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo - año 2017" (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo. Ha identificado el modo en que dos componentes se asocian o relacionan. El estudio fue correlacional, se han utilizado cuestionados para recolectar información esencial para evaluar el escenario local desde la perspectiva de 239 socios. Los resultados han expuesto que el marketing y las dimensiones, comportamiento, experiencia e incentivos tienen una relación directa y positiva, puesto que p-valor < 0.05 para todos los casos. Conclusión: Existe una relación positiva entre las variables debido a que p-valor fue equivalente a

,000 y el coeficiente de correlación $r = ,381$. El estudio ha proporcionado un aporte representativo porque destacó la relevancia del uso de estas estrategias para generar una mayor cantidad de recomendaciones, incrementar la cantidad de clientes recurrentes y ampliar la participación de los clientes potenciales, a través del entendimiento de las necesidades que presenta en un momento específico, de tal manera que su participación pueda ser personalizada

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. Marketing relacional

Está constituido por una serie de elementos o aspectos claves que permiten potencializar el desempeño de una organización dentro del mercado, por cuanto se orientan a conservar y potencializar la relación que tiene con sus clientes, destacar los beneficios que se pueden obtener a través de esta, incrementar el nivel de confianza, personalizar los servicios que brindan, entre otros (Burgos, 2007).

Se encuentra constituido por una serie de acciones estratégicas orientadas a construir y diseminar una determinada marca u organización, de tal manera que pueda crear autoridad dentro del mercado y fidelizar a los clientes con la finalidad de que la defiendan y promocionen (Steinhoff et al., 2019).

Es el procedimiento a través del cual se establece y fortalece el vínculo o relación que existe entre una organización y sus usuarios con el objetivo de proporcionar beneficios a ambas partes de tal forma que aumente el nivel de compromiso y asegure que los clientes se sientan satisfechos con el bien o servicio otorgado (Payne & Frow, 2017).

Es el conjunto de acciones permiten crear una relación directa con los clientes en un largo plazo con la finalidad de perdurar a lo largo del tiempo para proporcionar una mayor cantidad de beneficios. Por tal motivo, resulta necesario que la organización transmita confianza y fidelidad a todos sus clientes (Gómez et al., 2017).

Este concepto se origina por los cambios presentados en la orientación de medidas estratégicas de marketing, la cual inicia desde el proceso de búsqueda o captación de clientes hasta asegurar que experimente un máximo

nivel de satisfacción dentro de un periodo de tiempo extenso, de tal forma que prefiera los bienes o servicios que brinda la empresa (Shiravand et al., 2022).

Importancia

Es fundamental en una organización puesto que suscita que adquiera una mayor experiencia a través de la entrega de bienes y servicios de calidad, por cuanto conlleva a que las personas recomienden la marca, incrementando así la motivación o impulso para optimizar la ejecución de las actividades que corresponden (Durmaz et al., 2020).

Por otro lado, Harahap et al. (2019) indican que su importancia radica en que relaciona a los individuos con una determinada marca u organización con el propósito de que sigan adquiriendo sus bienes o servicios, es decir, prefieran obtener ciertos productos a través de la misma, frente a otras organizaciones del mismo rubro.

Modelos teóricos asociados con el marketing relacional

Moreno et al. (2019), infieren que los modelos teóricos más representativos que se encuentran estrechamente relacionados con el marketing relacional se detallan a continuación:

- Modelo de la percepción de la calidad de servicio: Su finalidad radica en establecer la percepción del beneficio total y satisfacción que disfruta el público, siendo este determinado al comparar sus expectativas previas, las cuales se crearon como resultado de experiencias previas, con su percepción actual. Está constituido por los componentes de la calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa.
- Modelo de la calidad de Grönroos y Gummesson: Hace referencia a la calidad que presenta un producto, en relación con sus cualidades técnicas y funcionales, por lo cual comprende también el modelo de 4q donde define a esta como el resultado de todos los atributos que presenta un producto, de acuerdo con lo percibido por el público. Está constituido por los componentes de la calidad de diseño, producción, entrega, relaciones, técnica, función, imagen, experiencias y expectativas.
- Modelo de Eiglier y Langeard: Suele ser definido como el procedimiento a través del cual se crea un determinado servicio, puesto que también

suele ser denominado “servucción”. Está constituido por output, elementos de servucción y el proceso en sí mismo.

- Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver: Está sustentado en 3 elementos y/o componentes, los cuales permiten definir la calidad de los servicios que ofrece una organización. De igual modo, está constituido por el resultado, entrega y entorno del servicio.

Enfoques del marketing relacional

López y Ratto (2022), precisa que los enfoques en los cuales se orienta el marketing relacional son los siguientes:

- Enfoque de la escuela nórdica: Se origina en el marketing de servicios y busca como resultado primordial la aplicación y aceptación de mejoras en cualquier tipo de organización, además de no establecer límites de productos que hay en el mercado. Por su naturaleza, definen la calidad del servicio y/o producto, puesto que puede ser medible a través de variables, factores o dimensiones con enfoques diferentes, lo cual implica una comparación.
- Enfoque anglo-australiana: En este enfoque nace el modelo de los 6 mercados, el cual ilustra una visión más amplia del marketing, pues indica que las organizaciones deben llegar a cabo actividades de marketing en diversos mercados; además, deben desarrollar planes de marketing que presenten una variedad de mercados en los que deben realizarse las actividades, con el propósito de abarcar diversos contextos. Asimismo, tienen que planificar actividades para el público actual y potencial, considerando los mercados en los cuales se encuentran los proveedores, empleados, referencias, internos, etc.

Evaluación del marketing relacional

Para evaluar el marketing relacional en el Hotel Suisui se ha utilizado como sustento teórico la información presentada por Burgos (2007), quien hace mención sobre los siguientes elementos:

Satisfacción

Está referida a los sentimientos o emociones de disfrute que experimenta un cliente después de haber utilizado un producto o servicio específico; es decir, es el proceso que experimenta y evalúa en función a una supuesta experiencia

previa. Tiene como indicadores: Adaptabilidad, autocontrol, confianza, innovación, integridad.

Confianza

Es definida desde dos puntos de vista, el primero hace referencia a un acercamiento cognitivo y el segundo a una conducta. En concordancia con ello, se pretende reconocer a la confianza como una construcción multidimensional que está asociada de forma directa con la benevolencia y credibilidad. Tiene como indicadores: Compromiso, iniciativa, motivación de logro, optimismo.

Conocimiento

Permite que una organización o marca pueda entender la evolución de la relación que tiene con sus clientes y/o consumidores en un periodo de tiempo y mercado específico. Tiene como indicadores: Aprovechamiento de la diversidad, comprensión de los demás, conciencia política, orientación al servicio.

2.2.2. Fidelización de los clientes

Está conformado por diversas técnicas y estrategias de marketing y ventas que se aplican con el propósito de asegurar que los clientes y consumidores establezcan una relación positiva de tal manera que sigan adquiriendo los bienes y servicios ofrecidos por la empresa hasta convertirse en clientes habituales (Alcaide, 2015).

Se expresa por medio de la repetición de la adquisición o visita de un cliente a la organización, es decir, hace referencia a la probabilidad de que el cliente prefiera el bien o servicio de la empresa frente al de la competencia; por tanto, resulta indispensable evaluar los factores o motivos determinantes en la decisión del cliente (Farheen, 2017).

Es el procedimiento por medio del cual la empresa busca crear un vínculo positivo con los clientes con el propósito de garantizar que reincida en la adquisición de un bien o servicio. Por tanto, se reconoce que un cliente es leal en aquellos casos en los cuales ha experimentado un gran nivel de satisfacción (Budianto, 2019).

Se encuentra agrupado por diversas actividades, estrategias y mecanismos orientadas a fortalecer el grado de asociatividad que existe entre la organización que ofrece el bien o servicio adquirido, lo cual permite que sea recurrente y sigan prefiriendo frente a las otras empresas que pertenecen al mismo mercado económico (El-Adly, 2019).

Hace referencia a aquella conducta o comportamiento que pone en práctica el cliente o consumidor con el propósito de mantenerse vigente dentro del mercado. En ese sentido, se reconoce también la necesidad de que todas las organizaciones potencialicen la relación emocional que han desarrollado (Leninkumar, 2017).

Importancia

Este elemento resulta indispensable para las organizaciones debido a que resulta más económico y fácil vender a los compradores habituales de la empresa que captar nuevos clientes. De la misma manera, es relevante porque demuestra que la empresa genera experiencias positivas a sus clientes y cubrir todas sus expectativas. En ese sentido, es conveniente precisar que, para que una empresa asegure la fidelización de sus clientes, resulta indispensable que ofrezca un bien o servicio personalizado y de calidad, preste o entregue oportunamente el bien o servicio, etc. Por otra parte, es conveniente señalar que un cliente fidelizado experimenta mayor seguridad al momento de adquirir un producto ofrecido por la organización debido a las experiencias agradables vividas (Singh et al., 2017).

Determinantes de la fidelización de los clientes

Karunaratna & Kumara (2018) ponen en manifiesto que los determinantes de la fidelización son los siguientes:

- Satisfacción del cliente: Permite medir la respuesta de los usuarios o clientes en relación con el bien o servicio adquirido, teniendo en cuenta además la experiencia y el grado de satisfacción que proporciona.
- Valor percibido: Está representado por el valor o mérito que el consumidor o cliente otorga a un determinado bien o servicio en función al punto de vista que tienen sobre este.
- Confianza: Está representada por la convicción o seguridad que posee un cliente o consumidor de adquirir un determinado bien o servicio, en base a su experiencia personal.

- Imagen corporativa: Engloba una serie de opiniones, perspectivas y conductas que asume el cliente o consumidor actual o potencial de una empresa o marca.
- Calidad del servicio: Es aquel factor que proporciona mayor valor a la capacidad de ventas y publicidad de una marca o empresa, por lo cual es determinante en su éxito.
- Programas de lealtad: Es una acción o medida estratégica de marketing que aplica una determinada organización con la finalidad de reconocer la conducta leal o fiel de su cliente o consumidor.
- Costos de cambio: Hace referencia a todos aquellos costos en los que incurre el cliente o consumidor en caso de que el bien o producto sufra alguna modificación o cambio.

Modelos de la fidelización de los clientes

Niño et al. (2016), refieren que existen dos modelos representativos que estudian la fidelización de los clientes, los cuales se detallan de la siguiente forma:

- Modelo de Gremler y Brown: Este modelo sugiere que para estudiar la fidelidad es relevante considerar dos términos esenciales como actitud de las personas y conducta ante la repetición de la adquisición del bien o servicio, siendo necesario la combinación de ambos aspectos.
- Modelos de Dick y Basu: Este modelo plantea que los elementos intangibles relacionados con las emociones y grado de satisfacción, los cuales tienen un comportamiento decisivo. Asimismo, este modelo propone que los clientes fieles son el resultado del elevado grado de bienestar y satisfacción que experimentan a causa de sucesos positivos y favorables, por lo cual puede ser conseguida proporcionando un servicio superior a lo que espera el cliente.

Evaluación de la fidelización de los clientes

Para evaluar la fidelización de los clientes en el Hotel Suisui se ha utilizado como sustento teórico la información presentada por Alcaide (2015), quien hace referencia sobre los siguientes aspectos:

Calidad de servicio

Está representado por diversos atributos y aspectos que caracterizan al producto ofrecido en el mercado, donde influye la facilidad con la que este

puede cubrir una demanda o deseos expresados o latentes, es decir, aquellas que son demandadas pero que no han sido atendidas. Tiene como indicadores: Repetición de compra, Decisión de compra.

Lealtad

Hace referencia a la capacidad que posee una determinada organización o marca para crear un vínculo duradero con el cliente y/o consumidor del bien o servicio que ofrece, asegurando de esta forma que vuelva a realizar su compra. Tiene como indicadores: Reconocimiento, preferencia.

2.2.3. Definición de términos básicos

- i) Calidad de atención: Hace alusión al ofrecimiento de un producto en base a las necesidades que el cliente o usuario presenta en un determinado momento, buscando de este modo cubrir tales necesidades prontamente (Espinosa-Espinel & Parra-Ferrié, 2020).
- ii) Ciclo de vida del producto: Es el procedimiento por medio del cual atraviesa un bien o servicio desde el momento que se crea hasta que sale al mercado para cubrir una determinada necesidad (Loaiza, 2018).
- iii) Cliente: Se refiere a aquel sujeto que requiere el producto, que puede ser un bien o servicio, que ofrece una organización para satisfacer cierto requerimiento (López, 2020).
- iv) Competitividad: Representa la habilidad o destreza mediante la cual se puede proporcionar una mayor satisfacción a favor de los consumidores y usuarios, estableciendo también un precio concreto (Ascón et al., 2018).
- v) Expectativa: Es una suposición que plantea un cliente o usuario en función a la adquisición de un bien o prestación de un servicio en función a las cualidades que debe presentar o de qué forma debe efectuarse (Vargas et al., 2020).
- vi) Lealtad: Se refiere a la virtud o valor que pone en práctica aquel individuo que desarrolla un sentimiento positivo hacia un compromiso establecido a una organización o ente (Steffanell-De León et al., 2016).
- vii) Mercadotecnia: Está constituido por una serie de mecanismos y herramientas direccionadas a asegurar que los productos sean comercializados dentro de un mercado específico (Gutiérrez & Nava, 2016).

- viii) Rentabilidad: Está representado por la relación que existe entre los resultados económicos proyectados por medio de la inversión y el esfuerzo que realiza para obtener tales resultados (Sánchez et al., 2017).
- ix) Satisfacción: Es una sensación o percepción que experimenta el cliente o usuario del bien o servicio que adquirió en función al nivel que pudo cubrir de las necesidades que presenta (Pérez-Campdesuñer et al., 2018).
- x) Valor agregado: Es un componente adicional que posee un bien o servicio cuya finalidad es incrementar considerablemente el nivel de valor de la marca o empresa dentro del mercado (Díaz, 2017).

CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

El trabajo investigativo se ha realizado en base a la realidad observada en el Hotel Suisui, el cual se encuentra ubicado en Jr. Lima 579, segundo piso, en la localidad de Tarapoto, provincia y departamento de San Martín.

3.1.1 Ubicación política

Se encuentra en Tarapoto, la cual se caracteriza por ser turística y esto permite que diferentes entidades inviertan en mejoras para los lugares más reconocidos e incrementar nuevos paisajes turísticos. Es importante mencionar también que la organización desempeña sus actividades económicas a través del ofrecimiento de servicios de alojamiento, cuyas instalaciones se encuentran debidamente amobladas y equipadas para que gocen de los servicios adicionales; además, cuenta con una terraza donde los huéspedes pueden disfrutar de los platos que ofrece el restaurant. La entidad a cargo es la DIRCETUR, quien se encarga de monitorear, dirigir y evaluar las acciones que tomen empresas dirigidas al rubro hotelero y turístico de la Región.

3.1.2 Ubicación geográfica

El Hotel Suisui se ubica en Jr. Lima 599, en el barrio el Comercio de la ciudad de Tarapoto, Provincia de San Martín, departamento de San Martín – Perú.



Figura 1. Ubicación Geográfica

Nota: Ubicación del Hotel Suisui

3.1.3 Período de ejecución

La investigación se efectuó durante el mes de diciembre del año 2022.

3.1.4 Autorizaciones y permisos

La realización de la investigación ha requerido del consentimiento del gerente general del Hotel Suisui de la ciudad de Tarapoto.

3.1.5 Control ambiental y protocolos de bioseguridad

“No aplica”.

3.1.6 Aplicación de principios éticos internacionales

En el estudio se aplicaron los siguientes principios éticos generales que se encuentran enmarcados para la realización de trabajos investigativos: Respeto a las personas, por cuanto el trato brindado a las personas que participan en el estudio fue cordial en todo momento y se respetó la actuación de estos durante todo el proceso investigativo. Beneficencia, por cuanto se ha buscado maximizar los beneficios del desarrollo de esta investigación y reducir los perjuicios que puedan ocasionarse. Justicia, por cuanto se han respetado los derechos de todas las personas que participaron en el estudio de tal manera que todas puedan resultar beneficiadas (Paz, 2018).

3.2. Sistema de variables

3.2.1. Variables principales

Variable 1: Marketing relacional

Variable 2: Fidelización

3.2.2. Variables secundarias

El estudio no ha presentado variables secundarias. Además, se considera necesario presentar las siguientes tablas:

Tabla 1

Descripción de variables del objetivo específico 1

Objetivo específico N°1: Determinar la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Satisfacción	Fidelización	Cuestionario	Ordinal

Tabla 2*Descripción de variables del objetivo específico 2*

Objetivo específico N°2: Determinar la relación que existe entre la confianza y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Confianza	Fidelización	Cuestionario	Ordinal

Tabla 3*Descripción de variables del objetivo específico 3*

Objetivo específico N°3: Determinar la relación que existe entre el conocimiento y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Conocimiento	Fidelización	Cuestionario	Ordinal

Tabla 4*Descripción de variables del objetivo específico 4*

Objetivo específico N°4: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el marketing relacional en los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Calidad de servicio	Marketing relacional	Cuestionario	Ordinal

Tabla 5*Descripción de variables del objetivo específico 5*

Objetivo específico N°5: Determinar la relación que existe entre la lealtad y el marketing relacional en los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Lealtad	Marketing relacional	Cuestionario	Ordinal

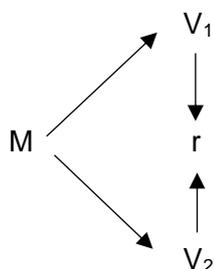
Tipo y nivel de la investigación

La investigación fue aplicada, tal y como expresa Hernández-Sampieri (2018), consiste en estudios asociados a la resolución de problemas prácticos establecidos en algún lugar. En concordancia con ello, tuvo como finalidad abordar una cuestión particular, centrándose en la adquisición y consolidación de conocimientos para su implementación y, por lo tanto, contribuir en el avance cultural y científico de tal forma que se pueda solucionar una determinada problemática.

El nivel del estudio fue descriptivo-correlacional, por cuanto se entiende que un estudio es descriptivo cuando se realiza la representación cualitativa de las variables y sus respectivas dimensiones, teniendo en consideración la información general extraída sobre estas (Valderrama, 2019). Por otro lado, explica también que fue correlacional porque propuso como objetivo determinar la manera en la que se asocian o relacionan dos componentes en una muestra específica (Carrasco, 2019). Por tanto, a través del estudio se ha pretendido evaluar el desempeño del marketing, así como la manera en la que se asocia con la fidelización, en el ámbito de estudio representado por el Hotel Suisui, Tarapoto 2021.

La investigación tuvo un diseño no experimental, en vista de que no se efectúa alguna transformación deliberada o intencionada los componentes evaluados en función a la unidad de análisis y sólo se han observado los acontecimientos o circunstancias que se presentan como consecuencia o efecto de forma natural (Ñaupas et al., 2018). En efecto, se analizó el modo que se presentan ambas variables dentro del ámbito seleccionado como estudio.

En ese sentido, el esquema fue el siguiente:



Donde

M = Muestra.

V₁ = Marketing relacional

V₂ = Fidelización

r = Relación

Población y muestra

Población

Arias-Gómez et al. (2016), manifiestan que está compuesto por un cúmulo de sujetos o elementos considerados como unidades de análisis para desarrollar la investigación. En ese sentido, se ha considerado conveniente que la población de estudio se encuentre constituida por 500 clientes del Hotel Suisui correspondientes al primer semestre del 2020, con edades entre 18 a 65 años.

Muestra

Como establece Ventura-León (2017), la muestra es un subgrupo seleccionado de la población total, lo que significa que representa una cantidad específica de individuos, objetos o documentos. y de los cuales se extrae datos para la elaboración del trabajo de investigación. Para calcular la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística que corresponde al muestreo probabilístico, por cuanto los elementos de la muestra fueron seleccionados al azar (Otzen & Manterola, 2017).

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N	= 500 clientes
p	= 0.50
q	= 0.50
E	= 0.05
Z	= 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(500)}{(0.05)^2 (500 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(125)}{(0.0025)(499) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{480.2000}{1.2475 + 0.9604}$$

$$n = 217$$

En efecto, la muestra se ha constituido por 217 clientes del Hotel Suisui correspondientes al primer semestre del 2020, con edades entre 18 a 65 años.

3.3 Procedimientos de la investigación

a) Diseño experimental o muestral

Para la determinación de la muestra, por tratarse de una población muy grande, se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple por cuanto se efectuó el cálculo por medio de la aplicación de una fórmula. Esto ha permitido reconocer que la muestra se encontraba representada por 217 clientes del Hotel Suisui.

b) Diseño analítico

Para analizar los datos se utilizó el método inferencial, por cuanto los datos recogidos a través de los instrumentos fueron codificados y ordenados con el propósito de que, al ser ingresados al programa estadístico, se pueda conocer si existe una relación entre ambos elementos, además de identificar el nivel de asociatividad existente, en caso corresponda conforme con los resultados.

c) Representación de la información

En un primer momento se percibió la problemática dentro del Hotel Suisui, la cual fue el motivo principal para efectuar este estudio con el propósito de que estas medidas logren reducir la presencia de circunstancias desfavorables. Después, se solicitó autorización por parte del personal competente para continuar con el avance de la investigación dentro del ámbito de estudio a fin de acreditar el correcto y apropiado llenado de los cuestionarios por parte del público seleccionado, sin presentar mayores inconvenientes. A continuación, se procedió con la aplicación de los cuestionarios para que, posteriormente, los datos cuantitativos sean procesados en el sistema estadístico respectivo, ordenados con base en los objetivos y presentados a través de las tablas y figuras que correspondan con el propósito de que sean debidamente analizados e interpretados por la investigadora, para que pueda ser fácilmente comprendido. Para finalizar este proceso, se plantearon conclusiones y recomendaciones idóneas y coherentes, basándose en cada uno de los objetivos propuestos.

d) Análisis estadístico

Para contrastar las hipótesis planteadas fue necesario que la información sea ingresada al programa estadístico SPSS 28. En un primer momento, se ha efectuado la prueba de normalidad con el propósito de determinar la prueba estadística que se va a realizar para conocer la existencia o ausencia de relación entre las variables (Pearson o Spearman) y, por consiguiente, calcular el grado de relación.

3.3.1. Objetivo específico 1

Para desarrollar este objetivo fue necesario seleccionar, de la información obtenida del llenado de los cuestionarios, aquella que corresponda a la dimensión que pretende analizar este objetivo con el propósito de que sea procesada de manera conjunta con la información de la variable. En efecto, estos valores fueron ingresados al programa SPSS para determinar si existe relación entre ambos y calcular el grado de relación existente. De una manera inmediata, se tuvo que ordenar la presentación de los resultados generados para que sea expuesto conforme a lo solicitado, facilitando de esta manera su rápida comprensión y análisis para su posterior exposición como conclusión. En seguida, se expondrá en resumen la información que brinde respuesta a este objetivo, para que la recomendación permita mejorar el panorama observado.

3.3.2. Objetivo específico 2

Para desarrollar este objetivo fue necesario seleccionar, de la información obtenida del llenado de los cuestionarios, aquella que corresponda a la dimensión que pretende analizar este objetivo con el propósito de que sea procesada de manera conjunta con la información de la variable. En efecto, estos valores fueron ingresados al programa SPSS para determinar si existe relación entre ambos y calcular el grado de relación existente. De una manera inmediata, se tuvo que ordenar la presentación de los resultados generados para que sea expuesto conforme a lo solicitado, facilitando de esta manera su rápida comprensión y análisis para su posterior exposición como conclusión. En seguida, se expondrá en resumen la información que brinde respuesta a este objetivo, para que la recomendación permita mejorar el panorama observado.

3.3.3. Objetivo específico 3

Para desarrollar este objetivo fue necesario seleccionar, de la información obtenida del llenado de los cuestionarios, aquella que corresponda a la dimensión que pretende analizar este objetivo con el propósito de que sea procesada de manera conjunta con la información de la variable. En efecto, estos valores fueron ingresados al programa SPSS para determinar si existe relación entre ambos y calcular el grado de relación existente. De una manera inmediata, se tuvo que ordenar la presentación de los resultados generados para que sea expuesto conforme a lo solicitado, facilitando de esta manera su rápida comprensión y análisis para su posterior exposición como conclusión. En seguida, se expondrá en resumen la información que brinde respuesta a este objetivo, para que la recomendación permita mejorar el panorama observado.

3.3.4. Objetivo específico 4

Para desarrollar este objetivo fue necesario seleccionar, de la información obtenida del llenado de los cuestionarios, aquella que corresponda a la dimensión que pretende analizar este objetivo con el propósito de que sea procesada de manera conjunta con la información de la variable. En efecto, estos valores fueron ingresados al programa SPSS para determinar si existe relación entre ambos y calcular el grado de relación existente. De una manera inmediata, se tuvo que ordenar la presentación de los resultados generados para que sea expuesto conforme a lo solicitado, facilitando de esta manera su rápida comprensión y análisis para su posterior exposición como conclusión. En seguida, se expondrá en resumen la información que brinde respuesta a este objetivo, para que la recomendación permita mejorar el panorama observado.

3.3.5. Objetivo específico 5

Para desarrollar este objetivo fue necesario seleccionar, de la información obtenida del llenado de los cuestionarios, aquella que corresponda a la dimensión que pretende analizar este objetivo con el propósito de que sea procesada de manera conjunta con la información de la variable. En efecto, estos valores fueron ingresados al programa SPSS para determinar si existe relación entre ambos y calcular el grado de relación existente. De una manera inmediata, se tuvo que ordenar la presentación de los resultados generados para que sea expuesto conforme a lo solicitado, facilitando de esta manera su rápida comprensión y análisis para su posterior exposición como conclusión. En seguida, se expondrá en resumen la información que brinde respuesta a este objetivo, para que la recomendación permita mejorar el panorama observado.

4.2 Resultado del objetivo específico 2

Prueba de hipótesis

H₂: Existe una relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.

Por tanto:

- Si: Sig. (bilateral) < 0.050, se aceptará H₂
- Si: Sig. (bilateral) > 0.050, se rechazará H₂

Tabla 7

Relación entre la confianza y la fidelización de los clientes

			Confianza	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Confianza	Coeficiente de correlación	1.000	.395**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	217	217
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	.395**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	217	217

Nota: Datos procesados en el SPSS

Interpretación

La información estadística presentada en la tabla anterior ha reflejado que existe una relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021, debido a que la Sig. obtuvo un valor inferior a 0.050 (.000), por lo cual se acepta la hipótesis propuesta. De la misma manera, se pudo observar que el coeficiente de correlación fue positivo ($\rho = .395$), lo cual demuestra que el nivel de relación es equivalente a 15.60%. Lo que significa que cuando los clientes confían en la calidad de productos que brinda una marca, existe más probabilidad que sigan efectuando futuras compras, puesto que se crea una sensación de seguridad en los usuarios.

4.3 Resultado del objetivo específico 3

Prueba de hipótesis

H₃: Existe una relación significativa entre el conocimiento y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.

Por tanto:

- Si: Sig. (bilateral) < 0.050, se aceptará H₃
- Si: Sig. (bilateral) > 0.050, se rechazará H₃

Tabla 8

Relación entre el conocimiento y la fidelización de los clientes

			Conocimiento	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Conocimiento	Coeficiente de correlación	1.000	.379**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	217	217
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	.379**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	217	217

Nota: Datos procesados en el SPSS

Interpretación

La información estadística presentada en la tabla anterior ha reflejado que existe una relación significativa entre el conocimiento y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021, debido a que la Sig. obtuvo un valor inferior a 0.050 (.000), por lo cual se acepta la hipótesis propuesta. De la misma manera, se pudo observar que el coeficiente de correlación fue positivo ($\rho = .379$), lo cual demuestra que el nivel de relación es equivalente a 14.36%. Entonces, cuando una marca conoce las preferencias de sus clientes, así como las expectativas que tienen respecto a lo que consumen, puede adaptar sus productos o servicios para cumplir con sus deseos a fin de que sean considerados como primera opción.

4.4 Resultado del objetivo específico 4

Prueba de hipótesis

H₄: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el marketing relacional en los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.

Por tanto:

- Si: Sig. (bilateral) < 0.050, se aceptará H₄
- Si: Sig. (bilateral) > 0.050, se rechazará H₄

Tabla 9

Relación entre la calidad de servicio y el marketing relacional en los clientes

			Calidad de servicio	Marketing relacional
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.598**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	217	217
	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	.598**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	217	217

Nota: Datos procesados en el SPSS

Interpretación

La información estadística presentada en la tabla anterior ha reflejado que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el marketing relacional en los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021, debido a que la Sig. obtuvo un valor inferior a 0.050 (.000), por lo cual se acepta la hipótesis propuesta. De la misma manera, se pudo observar que el coeficiente de correlación fue positivo ($\rho = .598$), lo cual demuestra que el nivel de relación es equivalente a 35.76%. Esto quiere decir, que cuando una organización ofrece un servicio de alta calidad genera experiencias positivas para el cliente, lo que conlleva a que tenga una opinión agradable sobre esta y brinde una mayor recomendación por los clientes potenciales.

4.5 Resultado del objetivo específico 5

Prueba de hipótesis

H₅: Existe una relación significativa entre la lealtad y el marketing relacional en los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.

Por tanto:

- Si: Sig. (bilateral) < 0.050, se aceptará H₅
- Si: Sig. (bilateral) > 0.050, se rechazará H₅

Tabla 10

Relación entre la lealtad y el marketing relacional en los clientes

			Lealtad	Marketing relacional
Rho de Spearman	Lealtad	Coeficiente de correlación	1.000	.536**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	217	217
	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	.536**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	217	217

Nota: Datos procesados en el SPSS

Interpretación

La información estadística presentada en la tabla anterior ha reflejado que existe una relación significativa entre la lealtad y el marketing relacional en los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021, debido a que la Sig. obtuvo un valor inferior a 0.050 (.000), por lo cual se acepta la hipótesis propuesta. De la misma manera, se pudo observar que el coeficiente de correlación fue positivo ($\rho = .536$), lo cual demuestra que el nivel de relación es equivalente a 28.73%. Es decir, que la lealtad genera una mayor responsabilidad con la marca, lo que genera que el público presente una mayor disposición a pagar los servicios o productos brindados debido a que tienen la seguridad suficiente sobre la misma.

4.6 Resultado del objetivo general

Tabla 11

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	.121	217	<.001
Fidelización de los clientes	.095	217	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Datos procesados en el SPSS

Interpretación

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov llevada a cabo por tratarse de una muestra con una cantidad de elementos superior a 50 ha expuesto que existe una distribución normal de los datos debido a que los valores de significación fueron menores a 0.05 por cuanto las variables obtuvieron un valor de <.001 respectivamente. En función a este resultado, se tuvo que efectuar la prueba de correlación de Rho de Spearman para conocer si ambas variables se encuentran asociadas o están relacionadas entre sí.

Prueba de hipótesis

Hi: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.

Por tanto:

- Si: Sig. (bilateral) < 0.050, se aceptará Hi
- Si: Sig. (bilateral) > 0.050, se rechazará Hi

Tabla 12

Relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes

			Marketing relacional	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1.000	.673**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	217	217
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	.673**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	217	217

Nota: Datos procesados en el SPSS

Interpretación

La información estadística presentada en la tabla anterior ha reflejado que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021, debido a que la Sig. obtuvo un valor inferior a 0.050 (.000), por lo cual se acepta la hipótesis propuesta.

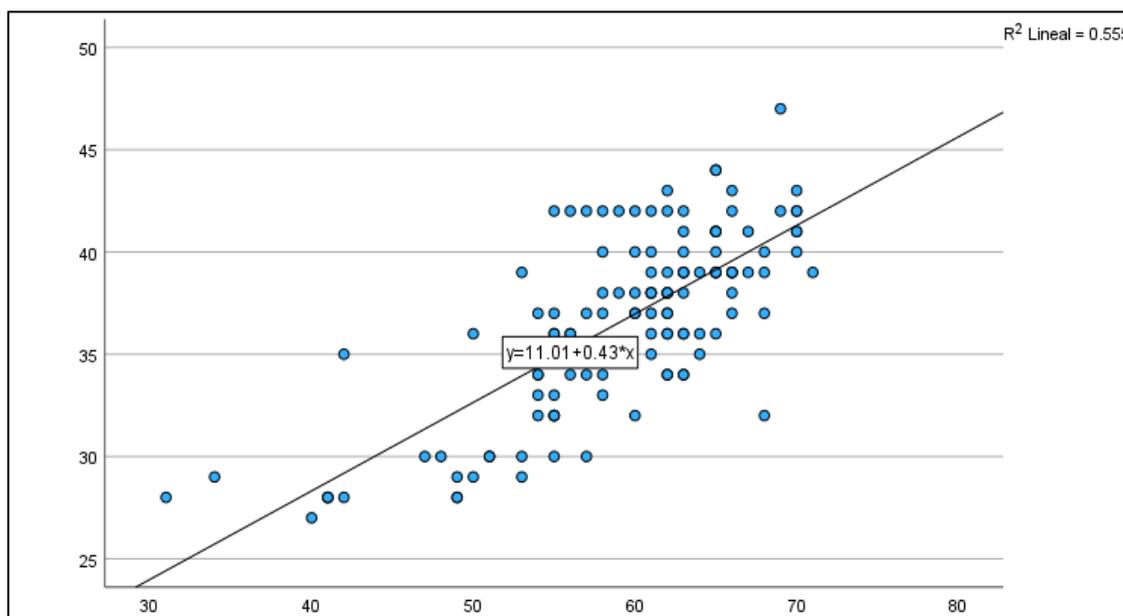


Figura 2. Diagrama de dispersión

Nota: Datos procesados en el SPSS

Interpretación

La información estadística presentada en la figura anterior ha reflejado que el grado de relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021, es 45.29%. Esto quiere decir que el desarrollo efectivo y pertinente de cada una de las actividades va a favorecer a la organización por cuanto permitirá fidelizar al público. Por esa razón, de acuerdo con esta inferencia, la comunicación personalizada y la atención hace sentir que los clientes son valorados, lo cual genera una mayor satisfacción y lealtad.

4.7. Discusión

Para ejecutar los objetivos establecidos en esta investigación se ha empleado como fundamento teórico la información presentada por Burgos (2007) para evaluar el marketing relacional por cuanto indica que los componentes de satisfacción respecto al producto adquirido, confianza que tiene el cliente sobre el producto y conocimiento sobre las características principales son considerados como determinantes. Por otro lado, se reconoce que para la evaluación de la fidelización de los clientes se empleó como fundamento la información expuesta por Alcaide (2015), quien refiere que esta variable engloba la calidad de servicio que perciben los clientes al momento de acudir a la empresa y lealtad que puedan desarrollar en función al producto adquirido, esto después de la experiencia adquirida.

En ese sentido, en cuanto al objetivo general que ha buscado determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021, el análisis inferencial desarrollado a través del programa estadístico SPSS acreditó que existe una relación significativa entre las variables debido a que la significancia fue 0.000 con un coeficiente de correlación de .673 que demuestra que las variables se relacionan en un 45.29%. Esto quiere decir que el desarrollo efectivo y pertinente de cada una de las actividades va a favorecer a la organización por cuanto permitirá fidelizar al público. Por esa razón, de acuerdo con esta inferencia, la comunicación personalizada y la atención hace sentir que los clientes son valorados, lo cual genera una mayor satisfacción y lealtad.

Por esa razón, resulta idóneo enfatizar en que los resultados expuestos con anterioridad presentan coincidencias con lo presentado por Fernández (2021), quien dedujo que el marketing tiene una influencia significativa en la fidelización de los clientes debido a que permite desarrollar la confianza, mejora la comunicación,

promueve la cooperación, incrementa el nivel de compromiso, mejora la percepción sobre la calidad y aumenta el grado de satisfacción que experimenta el cliente respecto al producto adquirido. En tanto, esta afirmación se sustentó estadísticamente a través del p-valor < 0.05 y $\rho = .451$.

En cambio, respecto al primer objetivo específico que pretendió determinar la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021, se ha probado estadísticamente que existe una relación significativa, puesto que la significancia fue 0.000 con un coeficiente de correlación de .619 que demuestra que los componentes se relacionan en un 38.32%. Esto refleja que aquellos clientes que experimentan un alto grado de bienestar frente a los servicios ofrecidos por una empresa tienen más probabilidad de regresar y realizar futuras compras, lo que puede resultar en una mayor lealtad. Los resultados expuestos con anterioridad concuerdan con lo manifestado por Glener (2018), quien dedujo que los incentivos otorgados en el marco de la utilización de técnicas de marketing contribuye al aumento del nivel satisfacción de los usuarios al adquirir los productos que la organización ofrece. En ese sentido, esta afirmación está acreditada desde una perspectiva estadística mediante el p-valor fue equivalente a ,000, con un coeficiente de correlación positivo, sustentado así el fundamento teórico ($r = ,381$).

Asimismo, en relación con el segundo objetivo específico que pretendió determinar la relación que existe entre la confianza y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021, se ha probado estadísticamente que existe una relación significativa debido a que la significancia fue 0.000 con un coeficiente de correlación de .395 que demuestra que los componentes se relacionan en un 15.60%. Lo que significa que cuando los clientes confían en la calidad de productos que brinda una marca, existe más probabilidad que sigan efectuando futuras compras, puesto que se crea una sensación de seguridad en los usuarios. Los resultados expuestos con anterioridad son similares a los obtenidos por Burbano-Pérez et al. (2018), quienes afirmaron que la experiencia que adquiere el usuario o cliente al momento de requerir el producto representa un componente importante para asegurar la compra inmediata y continua del mismo, es decir, para fidelizarlo debido a que le proporciona la seguridad y confianza necesaria, por lo cual se ha evidenciado que ambos aspectos se relacionan directamente.

De igual manera, en lo que respecta al tercer objetivo específico que pretendió determinar la relación que existe entre el conocimiento y la fidelización de los clientes

del Hotel Suisui, Tarapoto 2021, se ha probado estadísticamente que existe una relación significativa, pues la significancia fue 0.000 con un coeficiente de correlación de .379 que demuestra que los componentes se relacionan en un 14.36%. Entonces, cuando una marca conoce las preferencias de sus clientes, así como las expectativas que tienen respecto a lo que consumen, puede adaptar sus productos o servicios para cumplir con sus deseos a fin de que sean considerados como primera opción. Los resultados expuestos con anterioridad son semejantes a lo sustentado por Medina et al. (2018), porque los autores aseveran que el hecho de que los clientes o usuarios busquen adquirir conocimiento sobre los productos a través de las redes sociales o cualquier medio tecnológico va a contribuir con su fidelización, dejando en evidencia de esta manera que ambos componentes guardan una relación directa, positiva y significativa.

Por otra parte, referente al objetivo específico cuarto, pretendió determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el marketing relacional en los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021, se ha probado estadísticamente que existe una relación significativa porque la significancia fue 0.000 con un coeficiente de correlación de .598 que demuestra que los componentes se relacionan en un 35.76%. Esto quiere decir, que cuando una organización ofrece un servicio de alta calidad genera experiencias positivas para el cliente, lo que conlleva a que tenga una opinión agradable sobre esta y brinde una mayor recomendación por los clientes potenciales. Los resultados expuestos con anterioridad coinciden con lo expresado por Glener (2018), quien dedujo que aplicar estrategias de marketing va a favorecer a que el cliente o usuario tenga una percepción más agradable sobre el producto que ofrece la organización, asegurando de esta manera la buena calidad de los mismos. Por tanto, la premisa anterior se sustenta estadísticamente por el p-valor equivalente a ,000 y el coeficiente de correlación positivo ($r = ,381$).

En último lugar, concerniente al quinto objetivo específico que pretendió determinar la relación que existe entre la lealtad y el marketing relacional en los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021, se ha probado estadísticamente que existe una relación significativa debido a que la significancia fue 0.000 con un coeficiente de correlación de .536 que demuestra que los componentes se relacionan en un 28.73%. Es decir, que la lealtad genera una mayor responsabilidad con la marca, lo que genera que el público presente una mayor disposición a pagar los servicios o productos brindados debido a que tienen la seguridad suficiente sobre la misma. Los resultados expuestos con anterioridad son análogos con lo fundamentado por Arcentales-Cabrera y Avila-

Rivas (2021), quienes dedujeron que una organización que implementa estrategias de marketing va a tener mayor probabilidad de conocer los gustos y exigencias de sus clientes o usuarios, lo cual va a conllevar a que estos acudan a esta para adquirir sus productos, quedando demostrado de esta forma la existencia de una relación directa entre ambos elementos.

CONCLUSIONES

1. Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021, porque la Sig. (bilateral) = .000 y el coeficiente de correlación fue positivo ($\rho = .673$), demostrando así que el nivel de relación es igual a 45.29%; por tanto, se acepta la hipótesis planteada.
2. Existe una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021, porque la Sig. (bilateral) = .000 y el coeficiente de correlación fue positivo ($\rho = .619$), demostrando así que el nivel de relación es igual a 38.32%; por tanto, se acepta la hipótesis planteada.
3. Existe una relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021, porque la Sig. (bilateral) = .000 y el coeficiente de correlación fue positivo ($\rho = .395$), demostrando así que el nivel de relación es igual a 15.60%; por tanto, se acepta la hipótesis planteada.
4. Existe una relación significativa entre el conocimiento y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021, porque la Sig. (bilateral) = .000 y el coeficiente de correlación fue positivo ($\rho = .379$), demostrando así que el nivel de relación es igual a 14.36%; por tanto, se acepta la hipótesis planteada.
5. Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el marketing relacional en los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021, porque la Sig. (bilateral) = .000 y el coeficiente de correlación fue positivo ($\rho = .598$), demostrando así que el nivel de relación es igual a 35.76%; por tanto, se acepta la hipótesis planteada.
6. Existe una relación significativa entre la lealtad y el marketing relacional en los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021, porque la Sig. (bilateral) = .000 y el coeficiente de correlación fue positivo ($\rho = .536$), demostrando así que el nivel de relación es igual a 28.73%; por tanto, se acepta la hipótesis planteada.

RECOMENDACIONES

1. Al gerente general del Hotel Suisui, Tarapoto, se le recomienda diseñar e implementar programas de marketing relacional que comprenda los componentes asociados a la satisfacción, confianza y conocimiento de tal manera que pueda lograr la fidelización de sus clientes y posicionarse dentro del mercado, tales como: habitaciones Pet friendly (mascotas), felicitar a los usuarios en fechas importantes como el cumpleaños, acciones de postventa (encuestas y recomendaciones). Una de las estrategias más importantes como marketing relacional que podrá elaborarse son los convenios con restaurantes, guías turísticos, otros hoteles para las escalas requeridas, que brinden el mismo estándar de atención a los clientes que del Hotel Suisui.
2. Al gerente general del Hotel Suisui, Tarapoto, se recomienda aplicar continuamente estudios de mercado con la finalidad de identificar los cambios en los gustos o preferencias de los clientes potenciales de tal manera que puedan seguir teniendo la preferencia en el sector en el que se desempeñan, tales como: comidas vegetarianas y orgánicas, implementar políticas de cancelación flexible, brindar habitaciones por horas cuando se trate de pasajeros que solo realizan escalas, entre otros.
3. Al gerente general del Hotel Suisui, Tarapoto, se recomienda aplicar estrategias que potencialicen la promoción de los servicios y productos que ofrece mediante las redes sociales y herramientas digitales con el propósito de ampliar el alcance de la publicidad a los diferentes tipos de clientes, tales como: videos de recorrido por las instalaciones, Newsletters y contenido exclusivo a través del correo, información de lanzamiento de productos nuevos y ubicación en puestos de ferias de turismo.
4. Al gerente general del Hotel Suisui, Tarapoto, se recomienda implementar mecanismos y adoptar herramientas que faciliten la manera en la que se efectúe el proceso de compra por parte del público, de tal manera que pueda llevarse a cabo de una manera más rápida, segura y efectiva, y evitar inconvenientes, tales como: creación de una página web que sea practica y fácil de entender, además de generar métodos de pago seguros y actualizados como transferencia, yape, plin y pago por web.
5. Al gerente general del Hotel Suisui, Tarapoto, se recomienda desarrollar talleres y capacitaciones que promuevan para desarrollo de habilidades y destrezas del personal con la finalidad de que la atención brindada al cliente resulte satisfactoria, cumpla con

las necesidades de los clientes y alcance un alto nivel de bienestar mediante la adquisición del producto o servicio, tales como: tener conocimiento necesario para la venta de paquetes turísticos, conocimiento y convencimiento de venta de los demás ambientes del Hotel como auditorio, sauna y restaurante, ser personas proactivas (que saben solucionar problemas).

6. Al gerente general del Hotel Suisui, Tarapoto, se recomienda implementar estrategias que permitan otorgar un valor agregado al producto o servicio que ofrece a través del otorgamiento de premios, incentivos, descuentos, ofertas, entre otros. Tales como: el desayuno buffet variado (no el típico desayuno americano), ruleta de premios al momento que el cliente se retire, descuentos por cierta cantidad de días hospedados, ofertas para la compra de paquetes turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2nd ed.). <https://n9.cl/lgxxb>
- Arcentales-Cabrera, G., & Avila-Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: Caso Tía S.A. *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132–143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., & Miranda-Navales, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Ascón, J., Espinosa, J., & Isla, M. (2018). La situación competitiva de un hotel. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 5(1), 1–31. <https://www.proquest.com/openview/142ee67733b109cee5c68e682848b99d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2043236>
- Beltrán, C., López, O., Ortiz, W., & Hernández, H. (2018). La fidelización de clientes y su incidencia en las ventas de los servicios hoteleros que ofrece Sierra Bella Hostería en el Cantón Tisaleo Provincia de Tungurahua. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1(1), 1–10. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/fidelizacion-clientes-ventas.html>
- Bernaldo, L. (2016). La satisfacción del cliente y su incidencia en la fidelización de clientes, en las empresas de hospedaje no clasificadas de la localidad de Huancayo–Perú. *Visionarios En Ciencia y Tecnología*, 1(1), 32–37. <https://doi.org/10.47186/VISCT.V1I1.58>
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299–305. <https://doi.org/10.25157/JMR.V3I1.1808>
- Burbano-Pérez, Á., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., & Novillo-Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579–590. <https://doi.org/10.23857/PC.V3I8.683>
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. Netbiblo. <https://n9.cl/87b7g>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (19th ed.). Editorial San Marcos.
- Díaz, G. (2017). Turismo y desarrollo local. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 333–340. <http://www.pasosonline.org/Publicados/15217/PASOS52.pdf#page=49>
- Durmaz, Y., Güvenç, H., & Kaymaz, S. (2020). The Importance and Benefits of Relationship Marketing Concept. *European Journal of Business and Management Research*, 5(4), 1–2. <https://doi.org/10.24018/EJBMR.2020.5.4.483>

- El-Adly, M. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.07.007>
- Espinosa-Espinel, J., & Parra-Ferrié, C. (2020). Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 5(8), 42–65. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554392>
- Farheen, J. (2017). Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and its Impact on Customer Loyalty: The Mediation Role of Customer Relationship Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(8), 1–14. <https://n9.cl/14ukb>
- Fernández, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020* [Universidad Peruana Unión]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/4883>
- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11786>
- Gómez, M., González-Díaz, B., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2017). How do offline and online environments matter in the relational marketing approach? *Economic REsEaRch-Ekonomiska IstRaživanja*, 30(1), 368–380. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1311224>
- Gutiérrez, C., & Nava, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: Revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45–61. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5546672>
- Harahap, D., Amanah, D., & Yakob, R. (2019). Why relational marketing impacts on bank's customer satisfaction? *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 12(1), 43–53. <https://doi.org/10.26740/BISMA.V12N1.P43-53>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Editores. <https://cutt.ly/VGXMNbl>
- Karunaratna, A., & Kumara, P. (2018). Determinants of customer loyalty: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 17(1), 49–73. <https://doi.org/10.1362/147539218X15333820725128>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i4/2821>
- Loaiza, J. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una

- aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 100–110.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372018000200010&script=sci_arttext
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Editorial Paraninfo.
<https://n9.cl/xz2vi>
- Loyalty, B. (2020). *The Loyalty Report. State of Loyalty*.
- Medina, P., Alcivar, S., & Quintero, T. (2018). Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1, 1–27.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/marketing-clientes-ecuador.html>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Perú: Oferta y Demanda de Establecimientos de Hospedaje, 2019*. <https://n9.cl/c6bld>
- Miranda, A., & Cruz, I. (2016). Redes sociales: Herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El Periplo Sustentable*, 31, 1–11.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362016000200012&script=sci_arttext
- Moreno, S., Picazo, P., & Korstanje, M. (2019). La investigación sobre la imagen de los alojamientos turísticos y las dimensiones que la componen: situación actual y retos de futuro. *Turismo y Sociedad*, 25, 217–252.
<https://www.redalyc.org/journal/5762/576261570011/html/>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5th ed.). [https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_Ñaupas_5aEd.pdf](https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_Naupas_5aEd.pdf)
- Niño, J., Rodríguez, J., & Rodríguez, V. (2016). Instrumento de evaluación de responsabilidad social empresarial y lealtad de clientes. *Oportunidades Para La Investigación e Innovación*, 316–321.
https://www.researchgate.net/publication/311584126_Instrumento_de_evaluacion_de_responsabilidad_social_empresaial_y_lealtad_de_clientes
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palma, A., Chávez, U., Salazar, G., & Pinargote, K. (2021). Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí -Ecuador. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 19(2), 85–106.
<https://www.eumed.net/uploads/articulos/61628e70a59cbd28337a677db0b788d0.pdf>

- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380/FULL/XML>
- Paz, E. (2018). La ética en la investigación educativa. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 6(1), 45–51. <https://doi.org/10.26423/RCPI.V6I1.219>
- Pérez-Campdesuñer, R., García-Vidal, G., Sánchez-Rodríguez, A., & Campdesuñer-Almaguer, E. (2018). La satisfacción de clientes en el sector turístico: metodología seis sigma. *Ciencias Holguín*, 24(1), 29–42. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181553863004/html/>
- Redacción INMOBILIARE. (2021, July 22). *Panorama del sector hotelero en América Latina*. INMOBILIARE. <https://inmobiliare.com/panorama-del-sector-hotelero-en-america-latina/>
- Redacción La Cámara. (2021, July 12). *El sector turismo necesita mayor impulso*. La Cámara. <https://lacamara.pe/el-sector-turismo-necesita-mayor-impulso/>
- Sánchez, D., Maldonado, M., Martínez, L., & Lara, G. (2017). Rentabilidad de hoteles boutique explicada desde la experiencia memorable. *El Periplo Sustentable*, 33, 81–104. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000200081
- Sandoval, E. (2020). *Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40656>
- Singh, G., Singh, I., & Vij, S. (2017). Antecedents and Consequences of Customer Loyalty: A Conceptual Model. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(23), 237–251. <https://n9.cl/p6jwb>
- Steffanell-De León, I., Arteta-Peña, Y., & Noda-Hernandez, M. (2016). Gestión de lealtad del cliente de turismo de negocios en pymes hoteleras. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 244–252. <https://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/782/744>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393. <https://doi.org/10.1007/S11747-018-0621-6>
- Valderrama, S. (2019). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica Cualitativa, Cuantitativa y Mixta* (11th ed.). Editorial San Marcos.
- Valles, L. (2021). *Marketing relacional y fidelización en la asociación de agricultores y productores de Tabalosos 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64302>
- Vargas, F., De Esteban, J., & Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos*

Para La Economía y La Empresa, 29, 131–151.
<https://doi.org/10.46661/REVMETODOSCUANTECONEMPRESA.3839>

Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 1–3. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en

ANEXOS

1. Imagen de la empresa



2. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Fundamento teórico									
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021? ¿Qué relación existe entre la confianza y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021? ¿Qué relación existe entre el conocimiento y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021? ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y el marketing relacional en los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021? ¿Qué relación existe entre la lealtad y el marketing relacional en los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021. Determinar la relación que existe entre la confianza y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021. Determinar la relación que existe entre el conocimiento y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021. Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el marketing relacional en los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021. Determinar la relación que existe entre la lealtad y el marketing relacional en los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.</p> <p>Hipótesis específicas Existe una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021. Existe una relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021. Existe una relación significativa entre el conocimiento y la fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021. Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el marketing relacional en los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021. Existe una relación significativa entre la lealtad y el marketing relacional en los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021.</p>	<p>Variable I: Marketing relacional Está constituido por una serie de elementos o aspectos claves que permiten potencializar el desempeño de una organización dentro del mercado por cuanto se orientan a conservar y potencializar la relación que tiene con sus clientes, destacar los beneficios que se pueden obtener a través de esta, incrementar el nivel de confianza, personalizar los servicios que brindan, entre otros (Burgos, 2007).</p> <p>Variable II: Fidelización de los clientes Está conformado por diversas técnicas y estrategias de marketing y ventas que se aplican con el propósito de asegurar que los clientes y consumidores establezcan una relación positiva de tal manera que sigan adquiriendo los bienes y servicios ofrecidos por la empresa hasta convertirse en clientes habituales (Alcaide, 2015).</p>									
<p>Diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Variables de estudio</p>	<p>Instrumento de recolección de datos</p>									
<p>Tipo aplicado, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental de tipo correlacional</p>	<p>Población 500 clientes del Hotel Suisui correspondientes al primer semestre del 2020, con edades entre 18 a 65 años.</p> <p>Muestra 217 clientes del Hotel Suisui.</p>	<table border="1" data-bbox="1176 1086 1635 1257"> <thead> <tr> <th data-bbox="1176 1086 1373 1112">Variable</th> <th data-bbox="1373 1086 1635 1112">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1176 1112 1373 1198" rowspan="3">Marketing relacional</td> <td data-bbox="1373 1112 1635 1137">Satisfacción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1373 1137 1635 1163">Confianza</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1373 1163 1635 1198">Conocimiento</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1176 1198 1373 1257" rowspan="2">Fidelización de los clientes</td> <td data-bbox="1373 1198 1635 1224">Calidad de servicio</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1373 1224 1635 1257">Lealtad</td> </tr> </tbody> </table>	Variable	Dimensiones	Marketing relacional	Satisfacción	Confianza	Conocimiento	Fidelización de los clientes	Calidad de servicio	Lealtad	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>
Variable	Dimensiones											
Marketing relacional	Satisfacción											
	Confianza											
	Conocimiento											
Fidelización de los clientes	Calidad de servicio											
	Lealtad											

3. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

I. DATOS GENERALES

1. Edad: _____

2. Género:

Femenino Masculino

3. Estado civil:

Soltero Casado Divorciado Viudo

II. INSTRUCCIONES:

Marque con una X la alternativa que usted considera válida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

Siempre	5
Muchas veces	4
A veces	3
Pocas veces	2
Nunca	1

Preguntas	Valoración				
	1	2	3	4	5
Satisfacción					
1. Consideras que el Hotel Suisui conoce tus gustos y preferencias de compra					
2. El Hotel Suisui es ampliamente conocido porque los clientes saben que van a encontrar los servicios que tienen pensado adquirir					
3. Cuando adquieres un servicio de hospedaje, el Hotel Suisui pregunta siempre su fue de su agrado					
4. Cuando a un cliente le gusta el servicio, el Hotel Suisui le manifiesta que hay variedad de paquetes					
5. El Hotel Suisui asesora a sus clientes en el momento de hacer la compra respecto a la calidad de servicio que quiere llevar					
6. El hotel Suisui me ofrece un servicio de calidad					
7. Continuaré siendo cliente del Hotel Suisui por un largo plazo					
Confianza	1	2	3	4	5

8. Consideras oportuno que el Hotel Suisui de a conocer a través de las redes sociales todos los servicios que ofrece a sus clientes frecuentes					
9. Consideras que el tipo de venta que tiene el Hotel Suisui es factible para sus clientes					
10. Consideras oportuna la forma de cómo se abastece el Hotel Suisui para atraer nuevos clientes					
11. Consideras que la exposición de los servicios brindados por el Hotel Suisui está accesible para satisfacer sus necesidades					
12. Si hay alguna inconformidad con el servicio, el Hotel Suisui se enfoca en solucionarlo y brindar resultados positivos					
13. A través del Hotel Suisui espero lograr buenos resultados en el futuro y beneficios					
Conocimiento	1	2	3	4	5
14. En el Hotel Suisui las personas que atienden conocen cómo atender a los usuarios para satisfacer sus necesidades					
15. Cuando adquieres un servicio del Hotel Suisui quedas satisfecho con tu proceso de compra					
16. Durante el proceso de compra, la persona que te atiende pone toda su atención en ti					
17. Los datos de los servicios que brindan que llamaron su atención fue proporcionado por la persona que le atendió					
18. El personal que atiende en el Hotel Suisui conoce acerca de todos los servicios que tienen el hotel para satisfacer a los clientes					
Calidad de atención	1	2	3	4	5
19. Percibe que la persona que te atiende en el Hotel Suisui se siente a gusto en el momento de vender					
20. Cuando visita la instalación del Hotel Suisui se siente confortable porque el vendedor le ofrece todas las variedades de sus servicios					
21. La comunicación que maneja la persona que atiende es clara de atender					
22. Consideras que la persona que atiende en el Hotel Suisui utiliza un tono de voz adecuado					
23. La persona que atiende en el Hotel Suisui utiliza gestos o movimientos apropiados al presentarle alguna prenda o accesorio de su agrado					
Lealtad	1	2	3	4	5
24. Siente que, al realizar una compra, el Hotel Suisui ha cubierto sus expectativas					
25. Si algún familiar o amigo le pregunta por el Hotel Suisui, usted le recomendaría la empresa					
26. El Hotel Suisui tiene ofertas especiales para los clientes que tienen un consumo cuantioso					

27. Recorro a comprar los servicios del Hotel Suisui ya que siempre me ha ido bien con los servicios que ellos ofrecen					
28. El Hotel Suisui premia con regalos simbólicos a los clientes frecuentes en los días festivos nacionales					
29. Considero al Hotel Suisui como mi primera opción como mi proveedor					

Nota: Elaboración propia

4. Validación de los instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO
ESCUELA DE POSGRADO



CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 16 de febrero de 2021

Señora:
GIMENA PAREDES RAMÍREZ

Asunto: **Evaluación de cuestionario**

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: **“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DEL HOTEL SUISUI – TARAPOTO, 2021”**, a fin de optar el grado de: Magister en **“GESTION EMPRESARIAL”**

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: **“Marketing relacional y fidelización”**; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de **“Juicio de expertos”**.

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,

Maritza Dalina Llanos Gaona
DNI N° 73761566



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO
ESCUELA DE POSGRADO



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **Gimena Paredes Ramírez**
 Institución donde labora : **Universidad Peruana Unión**
 Especialidad : **Marketing y Negocios Internacionales**
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario de Marketing relacional**
 Autor (s) del instrumento (s) : **Puicón (2017)**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing relacional .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: “RELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DEL HOTEL SUISUI – TARAPOTO, 2021” .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing relacional .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

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

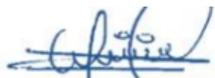
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

 APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 16 de febrero de 2021


 Mtra. Gimena Paredes Ramirez
 LIC. MARKETING Y NEGOCIOS
 INTERNACIONALES



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO
ESCUELA DE POSGRADO



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : **Gimena Paredes Ramírez**
 Institución donde labora : **Universidad Peruana Unión**
 Especialidad : **Marketing y Negocios Internacionales**
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario de Fidelización**
 Autor (s) del instrumento (s) : **Puicón (2017)**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: “RELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DEL HOTEL SUISUI – TARAPOTO, 2021” .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

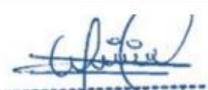
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

 APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 5

Tarapoto, 16 de febrero de 2021


 Mtra. Gimena Paredes Ramirez
 LIC. MARKETING Y NEGOCIOS
 INTERNACIONALES



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO
ESCUELA DE POSGRADO**



CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 16 de febrero de 2021

Señor:
JOSÉ JOEL CRUZ TARRILLO

Asunto: **Evaluación de cuestionario**

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: **“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DEL HOTEL SUISUI – TARAPOTO, 2021”**, a fin de optar el grado de: Magister en **“GESTION EMPRESARIAL”**

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: **“Marketing relacional y fidelización”**; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de “Juicio de expertos”.

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,

Maritza Dalina Llanos Gaona
DNI N° 73761566

Adjunto:

- *Título de la investigación*
- *Matriz de consistencia*
- *Cuadro de operatividad de variables*
- *Instrumento*



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO
ESCUELA DE POSGRADO



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **José Luis Cruz Tarrillo**
 Institución donde labora : **Universidad Peruana Unión**
 Especialidad : **Marketing y Negocios Internacionales**
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario de Marketing relacional**
 Autor (s) del instrumento (s) : **Puicón (2017)**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing relacional .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: “RELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DEL HOTEL SUI SUI – TARAPOTO, 2021” .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing relacional .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

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

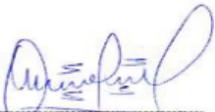
V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

 APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 16 de febrero de 2021


Mtro. José Joel Cruz Tarrillo
 ESPECIALISTA EN MARKETING E INVESTIGACION



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO
ESCUELA DE POSGRADO



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **José Joel Cruz Tarrillo**
 Institución donde labora : **Universidad Peruana Unión**
 Especialidad : **Marketing y Negocios Internacionales**
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario de fidelización**
 Autor (s) del instrumento (s) : **Puicón (2017)**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: "RELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DEL HOTEL SUISUI – TARAPOTO, 2021" .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

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

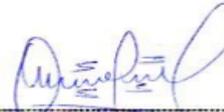
VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 16 de febrero de 2021


Mtro. José Joel Cruz Tarrillo
 ESPECIALISTA EN MARKETING E INVESTIGACIÓN



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO
ESCUELA DE POSGRADO**



CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 16 de febrero de 2021

Señora:
VIVENCIA DE LA CRUZ REYES

Asunto: **Evaluación de cuestionario**

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: **“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DEL HOTEL SUISUI – TARAPOTO, 2021”**, a fin de optar el grado de: Magister en **“GESTION EMPRESARIAL”**

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: **“Marketing relacional y fidelización”**; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de **“Juicio de expertos”**.

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,

Maritza Dalina Llanos Gaona
DNI N° 73761566

Adjunto:

- *Título de la investigación*
- *Matriz de consistencia*
- *Cuadro de operatividad de variables*
- *Instrumento*



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO
ESCUELA DE POSGRADO**



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

V. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **Vivencia de la Cruz Reyes**
 Institución donde labora : **Universidad Peruana Unión**
 Especialidad : **Marketing y Negocios Internacionales**
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario de Marketing relacional**
 Autor (s) del instrumento (s) : **Puicón (2017)**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing relacional .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: “RELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DEL HOTEL SUISUI – TARAPOTO, 2021” .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing relacional .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

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

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

_____ **APLICABLE** _____

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 16 de febrero de 2021



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO
ESCUELA DE POSGRADO**



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

VI. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **Vivencia de la Cruz Reyes**
 Institución donde labora : **Universidad Peruana Unión**
 Especialidad : **Marketing y Negocios Internacionales**
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario de fidelización**
 Autor (s) del instrumento (s) : **Puicón (2017)**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: “RELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DEL HOTEL SUISUI – TARAPOTO, 2021” .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

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

VIII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 16 de febrero de 2021

5. Tabulación de datos

Nº de cliente	D1	D2	D3	V1: Marketing	D1	D2	V2: Fidelización
C1	25	21	19	65	16	20	36
C2	31	18	16	65	18	23	41
C3	18	17	14	49	11	17	28
C4	25	17	16	58	17	20	37
C5	32	20	17	69	23	24	47
C6	26	23	13	62	17	20	37
C7	23	21	18	62	15	19	34
C8	29	20	21	70	19	22	41
C9	29	23	18	70	20	22	42
C10	22	20	15	57	15	19	34
C11	17	17	15	49	12	16	28
C12	25	20	19	64	17	19	36
C13	30	21	18	69	19	23	42
C14	31	17	17	65	21	23	44
C15	25	17	14	56	16	20	36
C16	18	15	16	49	13	16	29
C17	21	22	17	60	14	18	32
C18	27	24	17	68	17	22	39
C19	17	16	15	48	13	17	30
C20	29	17	17	63	16	24	40
C21	23	23	19	65	20	21	41
C22	28	22	18	68	15	17	32
C23	24	16	15	55	18	18	36
C24	28	20	13	61	18	20	38
C25	23	22	19	64	15	20	35
C26	21	21	18	60	20	22	42
C27	23	17	17	57	14	16	30
C28	24	21	18	63	20	21	41
C29	23	21	18	62	17	25	42
C30	27	18	18	63	15	23	38
C31	23	16	16	55	17	18	35
C32	23	21	18	62	19	18	37
C33	27	22	17	66	17	22	39
C34	21	16	18	55	12	20	32
C35	22	19	15	56	16	18	34
C36	24	19	15	58	20	18	38
C37	22	21	19	62	21	22	43
C38	23	22	18	63	17	17	34
C39	24	16	18	58	13	22	35
C40	23	22	20	65	16	25	41
C41	28	17	17	62	18	20	38
C42	21	23	17	61	19	17	36
C43	26	25	12	63	16	20	36
C44	30	22	18	70	17	23	40
C45	26	16	21	63	17	22	39
C46	19	18	14	51	15	15	30
C47	24	23	15	62	16	18	34

C48	27	22	18	67	18	23	41
C49	25	15	20	60	17	23	40
C50	17	19	14	50	16	20	36
C51	16	14	10	40	11	16	27
C52	21	20	17	58	16	18	34
C53	27	22	21	70	21	22	43
C54	23	16	19	58	18	17	35
C55	18	21	17	56	14	22	36
C56	23	25	13	61	14	23	37
C57	28	23	15	66	19	19	38
C58	21	18	20	59	16	19	35
C59	23	18	13	54	14	20	34
C60	28	22	18	68	17	23	40
C61	25	20	21	66	17	22	39
C62	18	18	17	53	15	15	30
C63	24	23	14	61	17	18	35
C64	27	21	17	65	16	23	39
C65	25	21	17	63	19	20	39
C66	17	21	17	55	15	21	36
C67	19	21	14	54	13	19	32
C68	23	25	19	67	19	20	39
C69	28	23	15	66	14	25	39
C70	21	18	16	55	19	23	42
C71	22	18	14	54	15	18	33
C72	28	22	15	65	20	20	40
C73	25	20	20	65	22	22	44
C74	22	18	14	54	16	21	37
C75	18	18	17	53	13	16	29
C76	24	21	17	62	16	20	36
C77	25	21	15	61	19	20	39
C78	17	21	17	55	17	20	37
C79	18	18	19	55	13	17	30
C80	24	19	17	60	17	20	37
C81	27	22	12	61	18	22	40
C82	22	20	16	58	17	23	40
C83	25	18	19	62	17	19	36
C84	26	19	21	66	19	18	37
C85	26	23	16	65	18	21	39
C86	18	22	13	53	15	24	39
C87	23	19	16	58	13	20	33
C88	23	20	16	59	16	22	38
C89	23	22	18	63	18	16	34
C90	29	20	14	63	18	21	39
C91	26	22	18	66	17	25	42
C92	23	21	20	64	16	23	39
C93	21	17	17	55	15	18	33
C94	21	19	15	55	14	18	32
C95	27	21	17	65	17	22	39
C96	21	22	19	62	19	20	39
C97	20	17	17	54	16	18	34

C98	16	14	12	42	10	18	28
C99	26	19	17	62	17	21	38
C100	18	19	13	50	12	17	29
C101	19	18	18	55	16	16	32
C102	19	24	20	63	19	23	42
C103	23	19	17	59	19	23	42
C104	29	24	18	71	19	20	39
C105	26	18	17	61	19	23	42
C106	25	20	18	63	16	20	36
C107	26	18	16	60	16	21	37
C108	22	20	15	57	18	19	37
C109	24	26	18	68	17	20	37
C110	28	21	17	66	19	24	43
C111	23	16	17	56	19	23	42
C112	25	20	16	61	17	21	38
C113	17	19	15	51	15	15	30
C114	23	21	18	62	17	21	38
C115	17	14	10	41	10	18	28
C116	21	20	17	58	19	23	42
C117	29	20	21	70	18	23	41
C118	29	23	18	70	19	23	42
C119	22	20	15	57	19	23	42
C120	11	13	10	34	13	16	29
C121	17	14	10	41	10	18	28
C122	17	14	11	42	17	18	35
C123	17	14	10	41	10	18	28
C124	17	17	13	47	15	15	30
C125	13	9	9	31	13	15	28
C126	21	21	19	61	17	21	38
C127	21	21	18	60	17	21	38
C128	25	21	19	65	16	20	36
C129	31	18	16	65	18	23	41
C130	18	17	14	49	11	17	28
C131	25	17	16	58	17	20	37
C132	32	20	17	69	23	24	47
C133	26	23	13	62	17	20	37
C134	23	21	18	62	15	19	34
C135	29	20	21	70	19	22	41
C136	29	23	18	70	20	22	42
C137	22	20	15	57	15	19	34
C138	17	17	15	49	12	16	28
C139	25	20	19	64	17	19	36
C140	30	21	18	69	19	23	42
C141	31	17	17	65	21	23	44
C142	25	17	14	56	16	20	36
C143	18	15	16	49	13	16	29
C144	21	22	17	60	14	18	32
C145	27	24	17	68	17	22	39
C146	17	16	15	48	13	17	30
C147	29	17	17	63	16	24	40

C148	23	23	19	65	20	21	41
C149	28	22	18	68	15	17	32
C150	24	16	15	55	18	18	36
C151	28	20	13	61	18	20	38
C152	23	22	19	64	15	20	35
C153	21	21	18	60	20	22	42
C154	23	17	17	57	14	16	30
C155	24	21	18	63	20	21	41
C156	23	21	18	62	17	25	42
C157	27	18	18	63	15	23	38
C158	23	16	16	55	17	18	35
C159	23	21	18	62	19	18	37
C160	27	22	17	66	17	22	39
C161	21	16	18	55	12	20	32
C162	22	19	15	56	16	18	34
C163	24	19	15	58	20	18	38
C164	22	21	19	62	21	22	43
C165	23	22	18	63	17	17	34
C166	24	16	18	58	13	22	35
C167	23	22	20	65	16	25	41
C168	28	17	17	62	18	20	38
C169	21	23	17	61	19	17	36
C170	26	25	12	63	16	20	36
C171	30	22	18	70	17	23	40
C172	26	16	21	63	17	22	39
C173	19	18	14	51	15	15	30
C174	24	23	15	62	16	18	34
C175	27	22	18	67	18	23	41
C176	25	15	20	60	17	23	40
C177	17	19	14	50	16	20	36
C178	16	14	10	40	11	16	27
C179	21	20	17	58	16	18	34
C180	27	22	21	70	21	22	43
C181	23	16	19	58	18	17	35
C182	18	21	17	56	14	22	36
C183	23	25	13	61	14	23	37
C184	28	23	15	66	19	19	38
C185	21	18	20	59	16	19	35
C186	23	18	13	54	14	20	34
C187	28	22	18	68	17	23	40
C188	25	20	21	66	17	22	39
C189	18	18	17	53	15	15	30
C190	24	23	14	61	17	18	35
C191	27	21	17	65	16	23	39
C192	25	21	17	63	19	20	39
C193	17	21	17	55	15	21	36
C194	19	21	14	54	13	19	32
C195	23	25	19	67	19	20	39
C196	28	23	15	66	14	25	39
C197	21	18	16	55	19	23	42

C198	22	18	14	54	15	18	33
C199	28	22	15	65	20	20	40
C200	25	20	20	65	22	22	44
C201	22	18	14	54	16	21	37
C202	18	18	17	53	13	16	29
C203	24	21	17	62	16	20	36
C204	25	21	15	61	19	20	39
C205	17	21	17	55	17	20	37
C206	18	18	19	55	13	17	30
C207	24	19	17	60	17	20	37
C208	27	22	12	61	18	22	40
C209	22	20	16	58	17	23	40
C210	25	18	19	62	17	19	36
C211	26	19	21	66	19	18	37
C212	26	23	16	65	18	21	39
C213	18	22	13	53	15	24	39
C214	23	19	16	58	13	20	33
C215	23	20	16	59	16	22	38
C216	23	22	18	63	18	16	34
C217	29	20	14	63	18	21	39

Marketing relacional y fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021

por Maritza Dalina Llanos Gaona

Fecha de entrega: 30-may-2023 11:01 a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2105341377

Nombre del archivo: Tesis_Maritza_Dalina_Llanos_Gaona..docx (2.84M)

Total de palabras: 16264

Total de caracteres: 86287

Marketing relacional y fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1%