

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



Plan de Marketing Relacional para Lograr Fidelización En los
Clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en
Administración

Autora:

Quiñones Roque, Giannina Otilia

Asesora - ORCID:

Portales Pairazamán Manuela I.

0000-0001-5882-254X

Chimbote - Perú

2021

PALABRAS CLAVES

| | |
|---------------------|---|
| Tema | Marketing Relacional, Fidelización |
| Especialidad | Administración |

Línea de Investigación:

Área : Ciencias Sociales
Sub Área : Economía de Negocios
Disciplina : Negocios y Management
Línea : Marketing

**“Plan De Marketing Relacional Para Lograr La
Fidelización De Los Clientes En Hoteles 5
Estrellas 2020”**

RESUMEN

La investigación del estudio se orienta a determinar “Plan de Marketing Relacional para Lograr Fidelización En los consumidores en Hoteles 5 Estrellas 2020”, tendrá como propósito analizar las mejores estrategias aplicando el marketing relacional que le permita al consumidores evaluar el servicio recibido.

Se requiere establecer el vínculo entre el marketing relacional y la fidelización, orientándose hacia dos tipos de variables a considerar: tangibles e intangibles. Las variables tangibles refieren al marketing tradicional, basado en características del producto, por otro lado, los intangibles citan al marketing relacional, enfocado en el servicio, la interacción y lo importante en extender relaciones confiables y estables con el consumidor.

El método de estudio es de tipo descriptivo - correlacional , modelo fue no experimental de corte transversal, utilizando una población de 120 consumidores y una muestra de 86, se utilizó una encuesta que consiste en 20 interrogantes en la escala de Likert para la recolección de datos, que se clasifico por 2 variables del estudio, la variable Marketing relacional y la variable fidelización del consumidor.

El resultado que obtuvimos con el El coeficiente de correlación Spearman es 0.441, que indica correlación positiva moderada entre las variables, el valor sig. (bilateral) es < 0.001 , siendo inferior a < 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alternativa que concluye, hay vínculo entre el Marketing relacional y la fidelidad de los consumidores en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A

ABSTRACT

The study's research is aimed at determining "Relational Marketing Plan to Achieve Loyalty in Consumers in 5-Star Hotels 2020", its purpose will be to analyze the best strategies by applying relationship marketing that allows consumers to evaluate the service received.

It is necessary to establish the link between relationship marketing and loyalty, focusing on two types of variables to consider: tangible and intangible. Tangible variables refer to traditional marketing, based on product characteristics, on the other hand, intangibles refer to relationship marketing, focused on service, interaction and the important thing in extending reliable and stable relationships with the consumer.

The study method is descriptive - correlational, the model was non-experimental, cross-sectional, using a population of 120 consumers and a sample of 86, a survey consisting of 20 questions on the Likert scale was used for data collection , which was classified by 2 variables of the study, the relational Marketing variable and the consumer loyalty variable.

The result we obtained with the Spearman correlation coefficient is 0.441, which indicates moderate positive correlation between the variables, the sig. (bilateral) is <0.001 , being less than <0.05 , so the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is confirmed that concludes, there is a link between relationship Marketing and consumer loyalty in 5 Star Hotels 2020 of Nessus Hotels Peru SA

INDICE GENERAL

| | |
|---|----------|
| PALABRAS CLAVES | I |
| TITULO..... | II |
| RESUMEN | III |
| ABSTRACT | IV |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. Antecedentes y Fundamentación Científica..... | 1 |
| 1.1.1. Antecedentes | 1 |
| 1.1.2. Fundamentación Científica | 9 |
| 1.2. Justificación de la Investigación | 22 |
| 1.2.1. Justificación Teórica | 22 |
| 1.3. Problema..... | 22 |
| 1.4. Conceptualización y Operacionalización de Variables | 23 |
| 1.4.1. Definición Conceptual: | 23 |
| 1.4.2. Definición Operacional..... | 23 |
| 1.5. Hipótesis..... | 24 |
| 1.5.1. Hipótesis General..... | 24 |
| 1.5.2. Hipótesis Específico 1..... | 24 |
| 1.5.3. Hipótesis Específico 2..... | 24 |
| 1.5.4. Hipótesis Específico 3 | 24 |
| 1.6. Objetivos | 25 |
| 1.6.1. Objetivo General..... | 25 |
| 1.6.2. Objetivos Específicos..... | 25 |

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA | 26 |
| 2.1. Tipo y Diseño De Investigación | 26 |
| 2.2. Población - Muestra | 26 |
| 2.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación | 28 |
| 2.4. Procesamiento y Análisis de la Información..... | 28 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS..... | 30 |
| CAPITULO IV: ANALISIS Y DISCUSIÓN | 37 |
| CAPITULO V: CONCLUSIONES | 42 |
| CAPITULO VI: RECOMENDACIONES | 45 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 47 |
| AGRADECIMIENTOS | 52 |
| ANEXOS Y APÉNDICE | 53 |
| ANEXO N° 01: CUESTIONARIO | 53 |
| ANEXO N°02: MATRIZ DE CONSISTENCIA..... | 56 |
| ANEXO N°03: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... | 57 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| TABLA N° 01: Análisis de Fiabilidad Marketing Relacional..... | 29 |
| TABLA N° 02: Análisis de Fiabilidad De Fidelización..... | 29 |
| TABLA N° 03: Prueba de Normalidad | 30 |
| TABLA N° 04: Prueba de Hipótesis General | 31 |
| TABLA N° 05: Prueba de Hipótesis Especifico 1..... | 32 |
| TABLA N° 06: Prueba de Hipótesis Especifico 2..... | 33 |
| TABLA N° 07: Prueba de Hipótesis Especifico 3..... | 34 |
| TABLA N° 08: Frecuencia Marketing Relacional..... | 35 |
| TABLA N° 09: Frecuencia Fidelización..... | 36 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| GRÁFICO N° 01: Prueba de hipótesis general | 31 |
| GRÁFICO N° 02: Prueba de hipótesis Especifico 1 | 32 |
| GRÁFICO N° 03: Prueba de hipótesis Especifico 2 | 33 |
| GRÁFICO N° 04: Prueba de hipótesis Especifico 3 | 34 |
| GRÁFICO N° 05: Frecuencia Variable Marketing Relacional | 35 |
| GRÁFICO N° 06: Frecuencia Variable fidelización del Cliente | 36 |

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes Y Fundamentación Científica

1.1.1 Antecedentes

Ramírez (2016) en su contribución titulado: “Influencia del marketing relacional en la operacionalidad de los Hoteles Certificados en la ciudad de Morelia,”. su objetivo principal fue establecer injerencia de las características del marketing relacional poseen que administración de la calidad de los Hoteles. El 50% indican no contar con un vínculo frecuente con sus consumidores y/o proveedores, a la vez el 60% conserva una fluido contacto consu competencia directa, a la vez el 37.5% complace a sus compradores por medio de los servicios habitacionales, donde fomentan el entendimiento de lo que significa las ofertas, a la vez como la facultad de reacción que se realiza de forma competente, por otro lado el 31.3% tiene banco de datos en relación a tener una oportuna verificación de la informe de sus compradores, por otro lado el 94.8% determina las distintas diligencias de demanda de los consumidores durante su permanencia en los servicios adquiridos.

Falconí (2014), en su tesis de pregrado, Plan de marketing relacional; referencia de fidelización de los usuarios aplicando estrategias de marketing en organización “Boutique Creativa”. Universidad Católica del Ecuador determinó:

a) Consta que el comprador viene ser el individuo muypreciado para la conexión mercantil. El individuo es quien posee en inspeccionar y lograr sostener el desarrollo de una organización por otro lado extinguir el porvenir de la misma. Es por ello que se atribuyó al marketing relacional como un planeamiento para concretar vínculos estables entre empresa y consumidor.

b) El manejo del contacto con el comprador es una labor de trabajo periódico y constante. Hay varias ideas que se podrían poner en funcionamiento para alcanzar la satisfacción de nuestros compradores. El manejo conveniente de la comunicación nos puede brindar alternativas para el reconocimiento de mejoras

que conlleven al objetivo de satisfacción de los consumidores. El concepto es claro y es brindar al comprador una experiencia gratificante en la adquisición de un producto/servicio en el que apliquen incentivos emocionales, sensoriales y racionales.

c) El marketing relacional ejerce un vínculo personalizado, por ello, si nos encontramos felices con la conexión que logramos tener, manifestáremos que nos encontramos felices y ello se reflejará a las personas que son más cercanas a nuestro círculo. Es por ello que aplica energía en el marketing de pasar información por medios verbales a la vez cómo podría favorecernos en la propaganda gratis teniendo que brindarle un trato a nuestros usuarios como si fuéramos nosotros nos gustaría ser tratados.

Agüero L. (2014) En la tesis “Estrategia de **fidelización del cliente**”, determina que:

1. La fidelización es un accionar positivo, significa que es la conexión de la satisfacción en el usuario por medio de un accionar de adquisición duradera y perdurable. Las organizaciones deberían guiar su constancia para atraer usuarios nuevos y mantener a los que tiene fijo, previniendo la evasión de consumidores a otras organizaciones que efectúen funciones semejantes y son nuestra competencia directa.

2. Un consumidor elija una organización para efectuar adquisiciones, refiere que aquel consumidor es leal; por ello para conseguir la fidelización de un consumidor previo deberíamos saber en profundo y averiguar respecto a sus requerimientos principales y luego elaborar información y más adelante brindarle los productos/servicios que se ajusten a sus necesidades.

Velásquez (2018), en su contribución científico titulado: “componentes tangibles y marketing relacional en el Hotel GÄMSÄ, Miraflores, 2018”. Teniendo como principal meta: Establecer la conexión de los componentes tangibles y marketing relacional en la empresa. Hay conexión relevante entre los componentes tangibles y el marketing relacional,

dado que el 75% de los huéspedes del hotel, indican encontrarse conforme con la infraestructura del hotel, a lo que consideran que son atractivos, por el contrario el 22% que opina que la parte externa del establecimiento son los indicados en relación a su ubicación y la precio definida respecto a sus servicios prestados, el 62% de los huéspedes están conforme con los implementos de la tecnología que facilitan, por otro lado el 46% se encuentran conforme con la imagen que transmiten a la vez la amabilidad de los trabajadores, a la vez el 72% indica apropiado la confiabilidad en los servicios y para culminar el 54% percibe el complacimento con los servicios brindados.

Fernández (2014), en tesis de pregrado, Influencia del marketing relacional para lograr la fidelización de los consumidores en la organización CSF Multiservicios S.A.C. UNT de Lima Sur. El estudio determino:

El marketing relacional es considerable en las organizaciones ya que una notable atención conlleva al complacimento del consumidor luego lograr la lealtad del mismo. El accionar en realizar entrenamientos relacionadas por medio estrategias de marketing relacional en la empresa cooperaron de forma considerable en el modo de cómo ofrecer un serviciograticante y así obtener la lealtad del consumidor. A la vez, adjudicar una implementación de un banco de datos de sus consumidores en la organización CSF Multiservicios S.A, facultó poseer superior amplitud del informe individualizado de cada consumidor, a la vez identificar en que mercado nos proyectamos respecto a las adquisiciones consecutivas del consumidores y las referencias que este otorga a su alrededor más cercano.

Encalada (2016) en su contribución científico titulado: “Vinculación entre el marketing relacional con la satisfacción y la fidelidad de los consumidores de la organización Negocios Peña E.I.R.L., 2016”. Teniendo como meta general: Determinar el vínculo que existe entre el marketing relacional y la fidelidad de los consumidores. El 81% de los consumidores opinaron que la confiabilidad brindada sea aceptable, a la vez el 74% indican que la satisfacción que generalmente presentan es apropiada y concerniente al nexo que establece la organización con sus consumidores, el 78% indicaron que es el apropiado, por

ende, se demuestra que la organización si se interesa por conservar un oportuno nexo con sus consumidores, sin embargo, es fundamental aplicar ciertas estrategias que proyecten a superar las expectativas.

Díaz & Moreto, (2015) En su tesis titulada Marketing relacional y ventas de negocios Díaz S.A.C. 2015, de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú. Los autores proponen meta general: Establecer el vínculo existente entre el marketing relacional y las ventas. El estudio avanzado tiene patrón correlacional con un modelo no experimental en el cual se va medir en base a las dos variables “Marketing relacional” y “ventas”. Los habitantes se encuentran integradas en usuarios de la organización conformando un global de 1800 usuarios, por consiguiente, se precisó de que la muestra se obtuvo aplicando la fórmula para población limitado dando como resultado total de 91 usuarios a los mismos que adjudicaría el cuestionario del estudio. Los fundamentales resultados alcanzados reflejan que un 65,9% de los usuarios perciben un informe frecuente en las promociones aplicadas en las organizaciones, el mismo que es indispensable, por lo que los consumidores estarán comunicados de todas las ofertas a la par atraerá la atención del consumidor de desear obtenerlo, determinándose así un vínculo con la empresa – consumidor. Por otra parte, el 82,4% en usuarios reflejan que se encuentran complacidos con la atención brindada por la organización, que admite visualizar que la gran parte de los usuarios se encuentran complacidos con la atención brindada. El estudio determina indicando que empleados de negocios Díaz S.A.C. que les falta conocimiento en cuanto al crecimiento de marketing relacional, a la vez no se encuentran capacitados el mismo que sería esencial para aumentar las ventas; por lo que queda establecido que sería un instrumento en administración organizacional, que tiene como objetivo fundamental alcanzar que la relación determinada entre consumidor - organización se convierta en un nexo reducido que consolida la afinidad entre ambos. Este estudio de investigación conllevó con la elaboración del marco conceptual y el método de la investigación.

Rivera (2018) su contribución científica titulado: “Marketing relacional en el Hotel Pakaritampu S.A.C., del Distrito de Ollantaytambo, Cusco – 2018”. Teniendo la meta general: Entender el Marketing Relacional de la empresa. El 57% en consumidores comentan : La apariencia del marketing concurrente es esencial en la organización del hotel, por ello conceptúan que la empresa hotelera no ha efectuado estrategias precisas enfocadas en las expectativas de sus requerimientos, ampliándose una media de 3.05, a la vez indican que debería restablecer la efusión mutua, propagación, interacción y confiabilidad que le ofrece, demostrando un puntaje del 3.24, así mismos deberían restablecer las estrategias aplicadas referente a los servicios de habitaciones, manifestando una media de puntaje del 3.04, indican que se debe brindar un valor adicional, por medio de la atención de las quejas y descontento referente a la experiencia de los servicios habitacionales, reflejando un promedio de estimación de 2.94.

Laos (2018) cooperación científico titulado: “Marketing relacional para el posicionamiento de la Casa Portales de la ciudad de Huánuco 2018”. Teniendo como meta general: Establecer en que forma el marketing relacional induce en el posicionamiento “CASA PORTALES”. Hay un vínculo del marketing relacional con el posicionamiento, el 44% de los consumidores indican que existe descontento y que la organización no refleja interés en buscar solución, a la vez el 48% pocas veces consideran confiable los procedimientos aplicados en la adquisición de los productos en la organización, por otro lado el 39% indica que la divulgación del informe es deficiente, y el 75% indica que con frecuencia realizan cita a la organización, y el 44% se compromete con la organización, a la vez el 50% siente que la organización pocas veces se preocupa por conservar un vínculo estrecho a sus consumidores muy diferente a la competencia directa por último el 66% indica que muchas veces la organización ofrece precios promocionales y asequibles.

Andrade (2016), la tesis de pregrado, Plan de marketing relacional para la fidelización del consumidor de la organización Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. y finalizo:

Aplicar estrategias que deseen conservar vínculos estables con los compradores es indispensable en todas las organizaciones dejando de lado su dimensión ya que un nivel de lealtad elevado logra crecer la base de consumidores, el regreso de ello y el incremento de las ventas, que actualmente no es del todo seguro por la poca interacción directa que se conserva con los consumidores posterior a la adquisición de un producto.

Factores como la capacidad de reacción, el perfil individual de los empleados, contacto directo brindado al consumidor, etc., y el correcto cumplimiento del servicio en sí, revelan en su generalidad la calidad del servicio que reciben los consumidores por ello tratar de informar la calidad de una prestación de servicio por medio de fotos o palabras no se logra eficiente a comparación de involucrar al consumidor en una experiencia verdadera del servicio y que sea útil en el ámbito promotor a otros consumidores potenciales en su entorno cercano (familiares y accionistas estratégicos).

Rocha (2017), en su aporte científico titulado: “Marketing relacional y **fidelización de los consumidores** del hotel San Marino Tarapoto, 2017”. 8 teniendo como meta general: Hay vínculo entre el marketing relacional y la lealtad entre consumidores. La organización hotelera, respecto a la directriz en el consumidor siendo moderado un 38%, por otro lado referente a la cognición de sus requerimientos y demanda es moderado un 40%, a la vez de aplicar accionar referentes en los vínculos estables entre empresa y consumidor, resultando moderado un 41%, incluso el accionar y valoración de los consumidores referente a los servicios brindados es bajo un 42%, manifestando que hay un nexo entre las variables, por otro lado la organización no aplica disposiciones y fortificar los vínculos con los consumidores.

López Crespo, L. (2014), Lima, tesis titulada “Marketing Relacional y su influencia en la **fidelización de los** consumidores de la empresa JF”. determino como objetivo establecer la influencia del marketing relacional en la fidelización entre consumidores que pertenecen organización , obteniendo un modelo de la población de 450 individuos. Los resultados del estudio establecieron que el marketing relacional contribuye estrechamente con la fidelización, es lo que

indica la investigación efectuada, el 91% de consumidores se encuentran totalmente de acuerdo en que contribuye la efusión establecidas por la organización con el fin en que se logre culminar algún contrato, ello resulta fundamental aplicar el marketing relacional originando ganancias de gran alcance, aplicando una apropiada cartera de consumidores, con ello sugerir a otras personas cercanas (familiares, amigos o conocidos), de esa forma podríamos amplificar el plan de fidelización apoyado en: ofertas, descuentos, lograrán que el consumidor reanude su compromiso con la organización y logre sentirse complacido.

Abad (2016) en su contribución científico titulado: “Propuesta de **fidelización de consumidores** para guiar el posicionamiento de la organización Hostal Restaurant Danello’s S.R.L., Piura, 2016”. Teniendo como principal meta general: Ejercer una proposición en lealtad que conlleve dirigir el posicionamiento de la organización. Los consumidores opinan que el servicio de habitaciones los cuales reciben de parte del hotel es medio un 52,24%, logrando que la lealtad sea el medio que alcance mantener los servicios moderados un 57,26%, con relación a la segmentación de los servicios de habitación es diferente a la competencia, siendo cualificado por grado moderado un 54,88% ,por último referente con la diferencia en base a los aspectos de los servicios brindados, infraestructura individual, ámbito y confort lo consideraron de manera moderado un 46,44%, por otro lado se indaga lograr un 40% en desarrollo referente en la concurrencia de los consumidores en obtener los servicios habitacionales y que las mismas conserven un vínculo con los consumidores referente a su estilo de vida común.

De la Cruz & Hinojosa (2015) Estrategias de marketing de servicio y la **fidelización de** consumidores en los comercios de restaurante del distrito de Huancavelica, 2015. La investigación tiene como objetivo principal reconocer el vínculo de la estructura y tipos de marketing y así conservar a las personas que obtengan un producto en los restaurantes por ende se utilizó algunas herramientas, métodos , estrategias , el resultado que se obtuvo en la investigación significa que conceptualizando el diseño que obtuvo la investigación

se dio mediante la ejecución de los análisis de ambas variables en investigación con la herramienta de medición, que aplican los gerentes de cada empresa. El resultado que se obtuvo a raíz del estudio se verificó que las estrategias de marketing de servicios vinculen de forma positiva y significativa en lealtad de consumidores por medio de rubros por restaurantes del distrito de Huancavelica.

Glener (2018), Tesis titulada “Marketing relacional y su vínculo en la fidelización de los consumidores “cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda” Trujillo – 2017” de la Universidad Cesar Vallejo, se determinó su meta principal determinar el vínculo entre el marketing relacional y la fidelización de los consumidores, obteniendo un modelo aplicado con 239 individuos que se obtuvo del total de población. Las conclusiones de la investigación establecieron que el marketing relacional logra un vínculo relevante con la fidelización; no existe relación elocuente con la investigación detallada; un vínculo sólido que aplica en comportamiento post-compra; conexión “impecable” con la experiencia gratificante del consumidor, a la vez en tener una conexión elocuente aplicando los estímulos y bonificaciones brindadas.

Angulo (2016), en su tesis “El Branding Emocional y su Influencia en la **Fidelización de los** consumidores de la empresa Starbucks - Real Plaza-Trujillo 2015”, obtuvo como meta evidenciar que la gestión de marca emocional interviene en una forma elocuente en la fidelización de los consumidores de la Compañía Starbucks.

La investigación se realizó por la forma descriptiva, modelo no experimental (sin manipular las variables), de corte transversal. obteniendo una orientación mixta: cualitativo y cuantitativo. En la investigación cualitativa aplicó el método del focus group, por otro lado, en la cuantitativa se realizó el estudio.

Mendoza & Vilela (2014), en su tesis de pregrado, Impacto de una muestra de sistema CRM (estrategia empresarial y tecnologías encaminada en la conexión directa con el consumidor) en la **fidelización de los** consumidores de la distribuidora Ferretera Ronny S.A.C. , Trujillo -2014, Universidad Privada Antenor Orrego. determinaron:

Considerando adecuado la ejecución de esquemas admitiendo proyectar estrategias de lealtad para los consumidores por ello en la actualidad la organización no estaba aplicando las mismas estrategias que aborden respecto al posicionamiento e implicancia que debería darse en los vínculos directos con los consumidores, que conserven un lineamiento con la misión de la empresa, sosteniéndola por medio de modos definidos, transparente/accesibles de comprender. Las organizaciones tienen que entender la significancia de obtener en totalidad la investigación relevante respecto a sus consumidores los cuales deben ser su ficha de identificación, nivel socioeconómico, necesidades, quejas, sugerencias y asesoramiento ya que esta información correctamente administrada se integra en una ventaja comparativa decisiva cuando se tiene que consolidar su segmento de mercado.

1.1.2 Fundamentación Científica

Marketing Relacional

(Prado y Pascual ,2018). Afirman “El marketing relacional siendo un buen significado para las organizaciones, ya que logra tener un gran enlace con los consumidores por medio de nuevas estrategias que consoliden en concurrencia y afluencia de los consumidores referente a los servicios recibidos por parte de las organizaciones, ya que las organizaciones no tan solo deberían efectuar las promociones y/o comunicar a los consumidores en relación a los servicios que brinda”.

(Valle y Tobar, 2017). indican “Es fundamental determinar los factores de fidelización con los consumidores con los niveles primordiales centrados en el marketing, con ello se logra la satisfacción en los servicios”.

Villanueva y Toro (2017) afirman al marketing relacional como método orientado principalmente al abastecimiento empresarial referente al reconocimiento de los consumidores, que faculte cuantificar el vínculo estable sostenible, originando nexos esencialmente por medio de por medio de una secuencia de bonificaciones referente en un buen servicio que brinda en relación a una organización referente al mercado.

Villanueva y Toro (2017) indican que son 3. La confiabilidad, se da por el grado de confianza y certeza que una organización ofrece de acuerdo a sus servicios o productos, existiendo una figura de significancia que permite consolidar sus conexiones. El Compromiso, es la actividad que aplican las organizaciones referentes a establecer la estimación de los productos/servicios por medio de la recurrencia y lealtad participativa, en lo que las organizaciones deberían originar un gran motivo a sus consumidores en el instante de la adquisición de los servicios. La Satisfacción del consumidor, es una apariencia esencial en el marketing de relación, ya que logra llegar a efectuar con las exigencias y obligación requerida por los consumidores, por medio de comprobación recibida en la empresa y de la perspectiva que se da en base a los servicios.

Giraldo y Esparragoza (2016) afirma que el marketing relacional es un grupo de actividades enfocados en la percepción e interpretación en base a los requerimientos de los consumidores, logrando consolidar los nexos por medio de las estrategias que conlleven a asegurar la recurrencia en obtener los servicios por medio del compromiso y confiabilidad que le otorguen.

(Rivera, 2016) Subrayan que Gronroos confirma que el marketing relacional como: “el desarrollo de reconocer, determinar, sostener e incrementar (y si es preciso, culminar) conexiones provechosas con los consumidores y otros intermediarios relacionados y ello se efectuará por medio de la reciproca entrega y realización de ofrecimientos”. **(p. 44)**

Thomas W. Gruñe, indica “el marketing de relación no es renovación de mercadotecnia, por otra parte, manifestó una variación primordial en función con la teoría de transacción, el marketing de vinculación logra que las organizaciones realicen un giro cualitativo que los inserta con mayor magnitud en el ambiente del consumidor, existiendo el camino al logro de la eficacia y eficiencia del marketing” **(Citado por Cusi, 2017)**.

Por lo tanto, no es indispensable que a los consumidores los atiendan y sean tratados de igual forma; la mayor parte de los escritores concuerdan de que el marketing relacional es de índole longitudinal y proyecta un punto de vista sostenible. Tal convenio logro un motivo a partir de la manifestación de

concepto determinado demarketing relacional propuesta por Berry **(Miranda, 2014)**.

Dado esta explicación, el marketing relacional se empleará por contexto del enfoque: marketing relacional es un desarrollo estratégico tener como finalidad determinar, acrecentar, conservar y reforzar la cadena de nexos de diferentes formas beneficiosas en base de consistentes patrones económicos, sociales y la obtención de objetivos frecuentes **(Guzmán, 2017)**.

Importancia Del Marketing Relacional

La importancia del marketing relacional focaliza determinando un vínculo simbólico con el consumidor, en el que el consumidor se favorece de la organización y a la inversa, y este vínculo se conserve a lo largo del tiempo. obtener que el consumidor presente mantenga su lealtad a la marca e aumentar la cantidad en consumidores, laborando en su reforzamiento con modernos vínculos, ello transforma en una etapa cerrada, en donde no es dable un desarrollo (obtención de un cliente) sin base en la conclusión (reforzamiento del vínculo), con esa manera conservar la máxima cantidad de consumidores leales a la marca.

“Indican que mejor es el consumidor que adquiere 20 veces al año que 10 que adquieren solo una vez dentro del mismo ciclo, ello involucra requerir constante de un consumidor el cual puede originarse perjudicial en contra de las empresas al arriesgarse en perderlo cuando el consumidor disponga acercarse a la competencia directa originando cuestionamiento de equilibrio financiero. En cambio, poseer excesivos consumidores que adquieran por única vez es una señal de descortesía en el servicio que conllevan en el extravío de los consumidores. Por ello, lo indicado es tener 20 consumidores frecuentes que adquieran 20 oportunidades al año y por ello existe el marketing relacional”. **(Fernández Domínguez, 2018)**

Objetivos Del Marketing Relacional

Agüero Cobo, (2014) los objetivos del marketing relacional son: incremento de la demanda, lealtad en consumidores, la incorporación de modernos productos, la mejoría del perfil de la organización, nuevos procedimientos de venta, obtención de recientes consumidores. **(p. 10,11)**

comprender por completo estos factores es primordial en el tiempo actual y ejecutar sus objetivos de la compañía, no es solo lograr la lealtad, también es mejorar todos los procedimientos que conllevan a la empresa a de manera sostenible. “La lealtad es un objetivo fundamental del Marketing Relacional y la obtendremos cuando marchemos más allá de la satisfacción del consumidor. Tenemos que embelesar al consumidor, superando al máximo sus expectativas y proveernos sus requerimientos”. **(Abad, 2018)**

Dimensiones Del Marketing Relacional

Compromiso

la literatura de marketing relacional, el compromiso es una variable primordial y decisivo, cero especial con un vínculo de cambio para una organización que quiera conservar excelentes vínculos con sus consumidores de forma sostenible, precisando el compromiso es una afinidad de conservar un vínculo inapreciable. Este concepto enfoca la consideración de la fundación de valor en un cambio de vinculación, que logrará la consolidación y la estimulación del vendedor a la par del cliente para conservar el vínculo de manera sostenible, si la relación a largo plazo sea provechosa y rentable de manera recíproca. **(Brunetta, 2014).**

El compromiso en la instalación del vínculo se da en la teoría del ofrecimiento referente al servicio y atención personalizada; el consumidor enuncia su compromiso referente a los ofrecimientos referente al nexo empresarial. La conexión se dice victoriosa siempre y cuando culminen su ofrecimiento de manera igual, por ende, ejecutar las promesas nexo de la teoría de cambio y

compromiso con un incremento eficaz vinculadas conservables entre empresa-cliente (**González & Torre, 2016**).

Según la teoría de mercadotecnia, conservar clientes demanda determinar cambios vinculados, cuyas particularidades esenciales se dan en un compromiso de la organización con sus consumidores. Con el marketing relacional, el consumidor tiene la postura aplicando acciones de planificación estratégica, en lo que la organización alega a sus requerimientos y prioridades implícito cumpliendo el fin de conservar a los clientes complacidos a lo largo de la etapa post compra y modificar el procedimiento de ventas en una comunicación recíproca (**Miranda, 2014**).

Confianza

La confianza visualizada comprende como componente esencial muy fundamental alrededor del compromiso en la interrelación. La literatura respecto a la confiabilidad otorga la variedad de conceptualizaciones; es la más destacada evidencia que la confiabilidad es conjeturar en la fiabilidad y la integridad del individuo. Por ende, fiarse tácitamente se entiende como la posibilidad por otro lado actúa en beneficio, el cual mantenga las formas y logre admitir, involucrase en colaborar con la misma (**Cobo, 2014**).

La confianza precisa por los escritores que es una apreciación del cliente respecto a la fiabilidad, la integridad, excelente intención en el vínculo empresarial; lo cual quiere decir que el comerciante posee la destreza adecuada en complacer los requerimientos del cliente al cual le transfiere el informe veraz y notable. El comerciante accionará en utilidad del cliente cual se dé la posición; ello representa la confiabilidad que es la singularidad primordial en la vinculación, la facultad, y concordancia con los objetivos principales (**Dalongaro & Froemming, 2017**).

Por lo tanto, la confiabilidad es fuente decisivo fundamental de la variable de colaboración, la administración en colisión en medio de asociados empresariales, percibiéndose que la confiabilidad tiene una opinión

indispensable en el marketing relacional, observando como columna vertebral que genera la agrupación estratégica, ya que la confiabilidad es efecto de una composición fundamental en la fundación a la vez la administración en vinculación organización -cliente **(Barrionuevo, 2013)**.

Comunicación Organizacional

Diligenciar una excelente comunicación al interior de una empresa no es fácil, ello implica a poner en funcionamiento un distintos procedimientos que logran perfeccionar la interrelación a nivel interno y exterior. indica **Gordillo, (2015)**

“La comunicación es un procedimiento de acciones de aportar bienes varias personas, codificación y decodificación de mensajes expresados y recepcionados por diferentes conductos:

ellos, se encuentran usualmente implicados por medios sociales, culturales, circunstanciales, logrando alcanzar una gran dificultad con los individuos emisores y/o receptores relacionados con los procedimientos internos, externos registran a una agrupación. Este suceso, implica la acción de abordar la comunicación que emite las interrelaciones entre individuos por consiguiente los enlaces se encuentran sistematizados”. **P. 126 Gordillo, (2015)**

Cruz, J. (2016) la comunicación practica su rol fundamental conforme la posición del individuo, ya que el trabajador muy instruido obtendrá un excelente accionar por otro lado el trabajador con inferior información, su accionar sería inapropiado de forma que los instrumentos de comunicación apoyan la comunicación ya sea oral y escrita.

(Alcaide,2016) La fidelización determina una eficaz administración de la información empresarial. Como se sabe y ha sido incalculable las ocasiones que se ha verificado y constatado, la fidelización involucra establecer un intenso significado emotivo con los clientes. La fidelización precisa trascender en la función del producto o del servicio principal e ir por encima de la calidad interna y externa de los servicios que ofrece la organización. Es indispensable e insustituible disponer lazos afectivos con los clientes; ello indica, hacer

referencia a los precios afectivos. y lograr la administración de la información en sus distintas variables y perspectivas alcanzan una significancia decisiva. Un vínculo sentimental no se puede crear con los clientes si no se haya una perfecta y adecuado dialogo. El acelerado incremento que estamos experimentando en la comunidad últimamente con la tecnología y entorno social, se encuentra originando recientes formulaciones y planeamientos renovadores que buscan desgastar continuamente la poca repercusión que tienen los medios informativos masivos en las conductas de usuarios y consumidores.

Vinculación Y Retención De Clientes

Reinares (2017) Indica que la retención del cliente es componer vínculos estables, comerciales presentes y posteriores con el cliente basándose en ofrecer un servicio de gran calidad y con certeza y asegurar su durabilidad en la organización **(p. 185)**.

Fidelización Del Cliente

Efecto en operaciones de marketing aplicadas para organizaciones, que observarán evidenciadas por nivel de recuerdo en el producto o marca, a la vez con la continuidad de adquisición aun cuando la competencia realice los esfuerzos posibles **(Rivera, 2016)**.

Alcaide Casado J. (2016). en el libro “Fidelización del cliente 2º Edición” indica que la fidelización de consumidores refiere en alcanzar que un consumidor que ya ha obtenido nuestro servicio o producto, transforme en un consumidor leal a lo que ofrecemos, marca y servicio; ello indica, que se transforma en un cliente recurrente. A la vez la fidelización no solo nos faculta conseguir que el cliente regrese a adquirir nuestro producto o visitar nuestra empresa, asimismo nos conlleva a obtener que favorezca nuestro servicio o producto a otros compradores que son su círculo cercano a ellos. Muchas organizaciones desatienden la fidelización de los clientes y se centran en conseguir nuevos clientes, lo que indica es un grave lapsus ya que fidelizar un cliente es beneficioso que atraer uno nuevo, por lo que originamínimos gastos/costos en marketing y en administración organizacional.

Peña, Ramírez & Osorio (2014), referente a fidelización de clientes realizan unanotable distinción con la teoría de retención: “fidelidad es un conjunto de dimensiones distintas pero relacionadas entre sí, más amplificado y complicado que la retención, siendo indicativo en fidelización, vinculados con emociones de complacimiento del cliente respecto al servicio o producto, e impresiona de una manera efectiva en la conducta del cliente”. **(p. 90)**

Guadamarra & Rosales (2015) refieren que “para enfocarse en el cliente se debe circular mediante un marketing individualizado directo; tener claro, cómo y cuándo requieren, y las tarifas que estén aptos a cancelar los clientes, brindarles superiores perspectivas y lograr desarrollar que son parte fundamental de la organización”. **(p. 311)**

Las nuevas enfoque de marketing relacional refieren a la individualización del comprador cada día es más frecuente las muestras de afecto y atención de las organizaciones a cada especial cliente, ya sea por medio de una llamada o un email, o atención directa, siendo que la presuposición es orientarse al comprador con su nombre y enviarle argumento elaborado a su agrado y necesidades. Para llevar a cabo este plan de labor se necesita de un banco de datos cuya primordial herramienta de soporte son tecnologías del momento. Este convenio individualizado y exclusivo, logra hacer sentirse bien al comprador, transformándolo como fundamental de la empresa siendo agregados con procedimientos y productos, los antojos/sugerencias.

Guadamarra & Rosales, refiere que el marketing individualizado designa fidelidad y obstáculos a la competencia, el mismo que es fundamental ya que esta estrategia organizacional refiere en la investigación, identidad y sostenimiento de los consumidores de alto importancia que son potenciales en la empresa. **(p. 312)**

Características De La Variable Fidelización

Jiménez (2015)

Reconocimiento del cliente: Es primordial saber más de nuestros clientes. reconocer sus expectativas, conducta y habilidades con ello empezar un vínculo estable con el cliente.

Diferenciación de los clientes: Todo consumidor resulta distinto manejando el coste especial para la empresa y que se refleja mediante: Concurrencia de adquisición; volumen en la adquisición y fecha final de la adquisición.

Interrelación con los clientes: Fragmentar a los clientes de acuerdo a su utilidad económica con ello conlleva a disminuir los costes de negociación y vinculación con los que están debajo de los niveles apropiados. (párr. 4-5).

Dimensiones De La Fidelización Del Cliente

(Alcaide,2016), **FIDELIZACION DE CLIENTES (2ª ED.)** Indica los alcances tales como:

Representa el trébol de la fidelización ya que indica que la fidelización no acontece por eventualidad, por ende, es primordial efectuar la secuencia de actos y lograr su lealtad. El corazón, siendo un núcleo del trébol, el centro o fondo, se encuentra conformado por 3 opiniones muy indispensables buscando el empeño eficiente de fidelización y se conforma como un fundamento o soporte el cual definitivamente debería sostener el accionar dirigida orientada a la fidelización. (p. 17)



Figura 12: Trébol de la fidelización de Alcaide.
Nota: Tomada de Fidelización de clientes. España. Editorial Pearson.

Lealtad

(Rivera, 2016), la noción de lealtad es “cuando uno se compromete, inclusive cuando las eventualidades al inicio sean cambiantes, propone que esta teoría indique un compromiso que conlleve a justificar las creencias. Ello admitirá señalar que la lealtad tiene mucho que ver con el acto de razonar y la fidelidad con el corazón” **(p. 431)**.

Por tal motivo, la fidelidad del cliente se conceptúa una estrategia empresarial fundamental para la organización y asegura el logro en la organización y aumentar el grado de utilidad. Es frecuente la alteración continua en el tiempo actual, fundación y la conservación de la fidelidad de los clientes demanda una gran responsabilidad; adaptándose en los nuevos instrumentos tecnológicos que son una herramienta a fin de fomentar fidelización entre organización-cliente, siendo la manera en disminuir los obstáculos de ingreso, el cual ofrecerá una notable ocasión con el fin en que los clientes observen y elijan la organización involucrada en cumplir sus expectativas de satisfacción a los clientes **(Cobo, 2014)**.

La gran parte de las empresas empresariales añejas no aplicaron actuales herramientas del servicio al cliente, por ello, les dejaron sus clientes actuales; a la vez, las empresas no deberían admitir que la gestión de fidelidad del cliente es sinónima a la gestión del cliente y lograr obtener utilidad; siendo consiguiente, en que los clientes fieles están conceptualizados importantes mercantiles a la vez como preciado origen de ventas **(Torres & Jaramillo, 2015)**.

Experiencia Del Cliente

(Alcaide,2015) En este aspecto importante es fundamental para la fidelización. No aplica basándose en que el servicio fuese brindado al consumidor de manera precisa, ninguna falla,de manera técnica óptima. Se basa en que la experiencia del consumidor se logre por los perímetros, comunicación y interacciones entre cliente-organización sea perdurable, merecedor en tenerlo presente con satisfacción y de ser comunicada con entusiasmo a familiares, amistades, entorno cercano.

Marketing Interno

(Alcaide,2015) Consiste en la participación del factor humano en los procedimientos de la preparación y dedicación en los servicios. No hay rubro de servicios donde el individuo de las organizaciones proveedoras no efectúen un rol muy predominante y decisivo en la calidad de la prestación de servicios (excepto del comercio de equipos de auto servicio). Esto indica que todo trabajo que se aplique para perfeccionar la calidad del servicio y la lealtad de los consumidores sería inservible sino se argumenta en la intervención activa y sin obligación de los trabajadores de la organización. Para conseguir tal intervención operante, resuelto y sin obligación que aplican los trabajadores sería por medio de inserción y eficiencia de la administración del marketing interno.

(Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014) Marketing en el sector empresarial, resaltan: “El marketing operativo manifiesta la magnitud metódica del marketing con objetivos en un futuro cercano aplicando variables del marketing mix cuya acción es planificar, ejecutar y controlar el accionar del marketing”. (p.10).El marketing operacional se encarga de diseñar los objetivos a corto y mediano plazo para lograr conseguir las metas del marketing estratégico, aplicando acciones de las variables del marketing mix, teniendo el fin de no alejarse del meta general.

(Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014) las estrategias del Marketing de servicios, que son:

→ Hacer tangible el servicio: Intenta lograr que el servicio se dé aceptable por la emoción, originando una presentación física de la misma. Así como, obsequiando bolígrafos /carpetas con el distintivo de la marca de la organización.

→ Reconocer el servicio: Vincular el servicio a una imagen que facilite distinguir de la competencia directa. Tal como, por medio del manejo definido con la participación de los trabajadores o la composición que afilie al servicio.

→ Distinguir por calidad: Radica en brindar una valoración adicional al servicio y logre diferenciarse de la competencia por medio de su alto grado de calidad brindada. por medio de alguna constancia de calidad.

→ Estandarizar el servicio: Se basa en que el servicio brindado sea de igual manera en su totalidad de clientes y garantizar un grado estándar de calidad. Tal como, verificando que todos los servicios se efectúan de la misma forma. (p.8).

Kotler & Keller (2012), se refieren de que el marketing interno: Se basa en tener función de contratar, capacitar y motivar a los empleados aptos que quieren brinda una buen atención a sus clientes. (...) Las personas especializadas en marketing intelecto reconocen de las acciones al interior de una organización podrían ser muy fundamentales a comparación de los orienten al exterior de la organización. Ya que es absurdo garantizar un servicio óptimo antes de que el trabajador de la organización esté apto y proceder a brindárselo. (p. 21)

Incentivos Y Privilegios

(Alcaide,2015) Al consumidor fiel debe reconocérselo su valor, compensarle por su dedicación a la organización e, incluso, compartir con algo de los beneficios que originan el comercio que realiza la empresa. Los consumidores leales son una fuente muy primordial cuando se trata de eficacia en función de los costos. y utilidades en las organizaciones que alcanzan fortalecer la data de clientes adecuadamente fidelizados.

La principal estrategia de fidelización, son medios aplicados tales como los planes establecidos de fidelidad (fidelity plans), plan de puntos, plan de millas. Ello también es fundamental tomar precauciones: ya que en tales planes no es oro todo lo que resplandece a simple vista.

1.2. Justificación de la Investigación

Justificación Teórica

La Razón de este trabajo es analizar y aplicar indicadores del marketing relacional que conllevarán a aplicar estrategias y acciones generando una ventaja competitiva para la empresa, orientándose a desarrollar relaciones confiables y duraderas con el cliente, logrando retenerlos e incrementando niveles de su satisfacción y fidelización.

la fidelidad del consumidor es el objetivo final del marketing relacional, ya que el marketing relacional y la fidelización del consumidor están estrechamente vinculados.

Lo que esperamos encontrar en la investigación, es conocer si aplicando las estrategias o procesos el marketing relacional ayuda a fidelizar a los clientes.

La importancia de esta investigación es que permitirá establecer nuevas estrategias, optar vías de accionar, satisfacer y mantener a los consumidores para ser sustentable a largo plazo originando mayor rentabilidad permitiendo conocer el perfil de los clientes potenciales.

El aporte Social de esta investigación beneficiará a los estudiantes e investigadores siendo de utilidad para implementar nuevos métodos de estrategias la cual se guiarán cumpliendo factores que disponen metodología del estudio científica y pueda ser ejecutada dentro de su campo profesional.

1.3. Problema

¿En qué medida el marketing relacional influye en lograr la fidelización de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A?

1.4. Conceptuación y Operacionalización de las Variables

1.4.1 Definición Conceptuación

Marketing Relacional

(Prado y Pascual ,2018). Afirman “El marketing relacional es un mayor significado para las organizaciones, ya que logra tener un gran enlace con los clientes por medio de nuevas estrategias que consoliden en competencia y afluencia de los clientes referente a los servicios recibidos por parte de las organizaciones, ya que las organizaciones no tan solo deberían efectuar las promociones y/o comunicar a los clientes en relación a los servicios que brinda”.

Fidelización de los Clientes

Es un efecto de las operaciones de marketing aplicadas en las organizaciones, las mismas que se observarán evidenciadas en el nivel de recuerdo de la producto o marca, a la vez con la continuidad de adquisición aun cuando la competencia realice los esfuerzos posibles **(Rivera, 2016)**.

1.4.2 Definición Operacional

Marketing Relacional

El objetivo fundamental del Marketing Relacional es reconocer si aplicando las estrategias o procesos el marketing relacional ayuda a fidelizar a los clientes de la Empresa Nessus Hoteles Perú S.A, aplicando como instrumento un cuestionario el cual medirá la variable “marketing relacional”, esta herramienta constará de 13 reactivos tipo Likert.

Fidelización de los Clientes

La fidelización de clientes nos permitirá reconocer en qué nivel el consumidor se siente reconocido y satisfecho con el servicio que le brinda la empresa Nessus Hoteles Perú S.A, aplicando como instrumento un cuestionario que medirá variable “Fidelización”, esta herramienta constará de 13 reactivos tipo Likert.

1.5. Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

H1: Existe relación entre el Marketing relacional y la fidelidad de los Clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A

Ho: No existe relación entre el Marketing relacional y la fidelidad de los Clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A

1.5.2 Hipótesis Especifico 1

H1: Existe relación entre la comunicación y lealtad de los clientes en Hoteles Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A

Ho: No Existe relación entre la comunicación y lealtad de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A

1.5.3 Hipótesis Especifico 2

H1: Existe relación entre retención del cliente y incentivos/privilegios de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A

Ho: No existe relación entre retención del cliente y incentivos/privilegios de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A

1.5.4 Hipótesis Especifico 3

H1: Existe relación entre compromiso y marketing interno en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A

Ho: No Existe relación entre compromiso y marketing interno en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General:

Determinar si existe relación entre el Marketing relacional y la fidelidad de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A

1.6.2 Objetivos Específico:

Identificar el grado de relación de la comunicación con lealtad de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A

Identificar el grado de relación de retención del cliente con incentivos y privilegios de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A

Identificar el grado de relación entre compromiso y marketing interno en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A

METODOLOGÍA

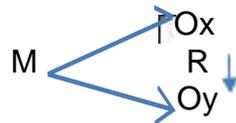
2.1. Tipo y Diseño de investigación

El estudio se basará en un tipo de investigación descriptiva correlacional, de corte transversal, debido a que el objetivo es analizar el vínculo entre marketing relacional y fidelización de los clientes, de la Empresa Hotelera Nessus Hoteles Perú S.A.

Diseño de la investigación

Modelo utilizado en esta investigación es No Experimentaltransversal, descriptivo Correlacional.

No Experimental es no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observa el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto natural, para después analizarlos.



Donde:

M= Muestra Clientes encuestadas

Ox= La variable Independiente “El Marketing relacional

Oy= La variable Dependiente “Fidelización del cliente”

R=Coeficiente de relación entre las variables

2.2. Población – Muestra

La población estuvo constituida por los clientes de Empresa Hotelera Nessus Hoteles S.A

Dicha población, que es materia de esta investigación, está formada por 110 clientes.

Muestra

La unidad de análisis para determinar la muestra son los clientes del Hotel 5 Estrellas Nessus Hoteles S.A, el tipo de muestreo utilizado es el aleatorio simple, dando como resultado 86 clientes.

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

En la cual, determinamos las siguientes variables:

DONDE:

- n = Es el tamaño de la muestra
- Z = Es el nivel de confianza del 95% (1.96)
- p = Es la variabilidad positiva (0.5)
- q = Es la variabilidad negativa (0.5)
- N = Es el tamaño de la población (1500)
- E = Es la precisión o el error. (0.05)

Al desarrollar la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (110)}{0.05^2 (110 - 1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 85.68740368 → n = 86 personas

2.3. Técnicas e Instrumento de Investigación

Las principales técnicas e instrumentos que se han utilizado en la investigación fueron:

Técnica : Encuesta que será dirigida a los Clientes potenciales

Instrumento : Cuestionario

2.4. Procesamiento y Análisis de la Información

El proceso de análisis de los datos obtenidos mediante el instrumento de cuestionario se realizó con un vaciado en el programa Microsoft Excel 2016 y se aplicó al software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 28, en la cual se procedió a analizar los datos ingresados de la encuesta que se aplicaron a los consumidores del Hotel Nessus Hoteles Perú S.A para generartablas y gráficos.

en este caso el instrumento elegido fue el cuestionario y para determinar el grado de correlación entre las variables marketing relacional y Fidelización de los clientes, para lo cual se recuerda que estos deben tener cierto grado de confiabilidad para lograr el objetivo que plantea el presente trabajo de investigación.

La variable de la presente investigación se realizó en base al instrumento de la escala de Likert en 5 niveles de aprobación o desaprobación siendo las sgtes:1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo,4 De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo

En el estudio se midió la confiabilidad a través del Alfa de Crombach. Hernández, et al. (2014) define la confiabilidad como el "(...) Nivel en que un objeto genera rendimientos consistentes y concordante" (p.200).

Análisis de Fiabilidad:

se aplicó un piloto con la herramienta, alcanza adjudicar el cuestionario a 86 individuos. Tales resultados se aplicó el alfa de Cronbach y cuantificar la fiabilidad de la herramienta

Criterio para estimar al Coeficiente Alfa de Cronbach Como criterio general, se recomienda para evaluar los resultados del Coeficientes de Alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa de Cronbach superior a 0,9 es Excelente
Coeficiente alfa de Cronbach superior a 0,8 y inferior a 0,9 es Bueno
Coeficiente alfa de Cronbach superior a 0,7 y inferior a 0,8 Aceptable
Coeficiente alfa de Cronbach superior a 0,6 y inferior a 0,7 Cuestionable
Coeficiente alfa de Cronbach superior a 0,5 y inferior a 0,6 Pobre
Coeficiente alfa de Cronbach inferior a 0,5 es Inaceptable

Tabla 01: Análisis de fiabilidad de la variable Marketing relacional

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .873 | 13 |

Nota: Elaboración propia Marketing Relacional

Interpretación: Se aprecia en la tabla N°01, el alfa de Cronbach para la variable Marketing relacional es de 0.873, indicando que el instrumento es bueno.

Tabla 02: Análisis de fiabilidad de la variable Fidelización del cliente.

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .820 | 13 |

Nota: Elaboración propia Fidelización del cliente

Interpretación: Se aprecia en la tabla N°02, el alfa de Cronbach para la variable Fidelización del cliente es de 0.820, lo que indica que el instrumento es bueno.

RESULTADOS

Prueba de normalidad

Hipótesis de normalidad

H_0 : Los datos tienen distribución normal

H_1 : Los datos no tienen distribución normal

Tabla N° 03

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|--------------------------|---------------------------------|----|-------|--------------|----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Marketing Relacional | .307 | 86 | <.001 | .654 | 86 | <.001 |
| Fidelización del cliente | .322 | 86 | <.001 | .645 | 86 | <.001 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov por lo que la muestra de la investigación fue superior a 50 participantes. El valor de significancia de las variables es inferior a 0,05; es decir “<0.001, por ello se concluye que los datos no tienen distribución normal y aplicaríamos prueba no paramétrica, (coeficiente correlacional Spearman)

Prueba de hipótesis general

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

| Valor de rho | Significado |
|---------------|--|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0.90 a -0.99 | Correlación negativa muy alta |
| -0.70 a -0.89 | Correlación negativa alta |
| -0.40 a -0.69 | Correlación negativa moderada |
| -0.20 a -0.39 | Correlación negativa baja |
| -0.01 a -0.19 | Correlación negativa muy baja |
| 0 | Correlación nula |
| 0.01 a 0.19 | Correlación positiva muy baja |
| 0.20 a 0.39 | Correlación positiva baja |
| 0.40 a 0.69 | Correlación positiva moderada |
| 0.70 a 0.89 | Correlación positiva alta |
| 0.90 a 0.99 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta |

Regla de decisión:

Si el sig es inferior < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa .

Si el sig es superior >0.05 se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis General

H1: Existe relación entre el Marketing relacional y la fidelidad de los Clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A

Ho: No existe relación entre el Marketing relacional y la fidelidad de los Clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A

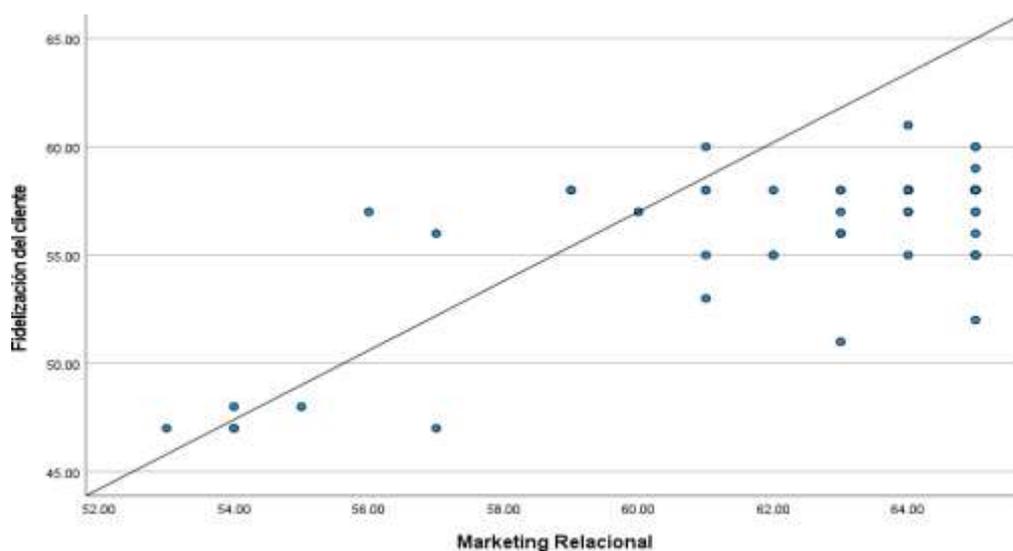
Tabla N° 04

| | | | Marketing relacional | Fidelización del cliente |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Marketing relacional | Coefficiente de correlación | 1.000 | .441** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 86 | 86 |
| | Fidelización del cliente | Coefficiente de correlación | .441** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 86 | 86 |

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

Interpretación: El coeficiente de correlación Spearman es 0.441, que indica correlación positiva moderada entre las variables, el valor sig. (bilateral) es < 0.001, siendo inferior a <0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que concluye, existe relación entre el Marketing relacional y la fidelidad de los Clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A

Gráfico N°01



Prueba de hipótesis Especifico 1

H1: Existe relación entre la comunicación y lealtad de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A

Ho: No Existe relación entre la comunicación y lealtad de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A

Tabla N° 05

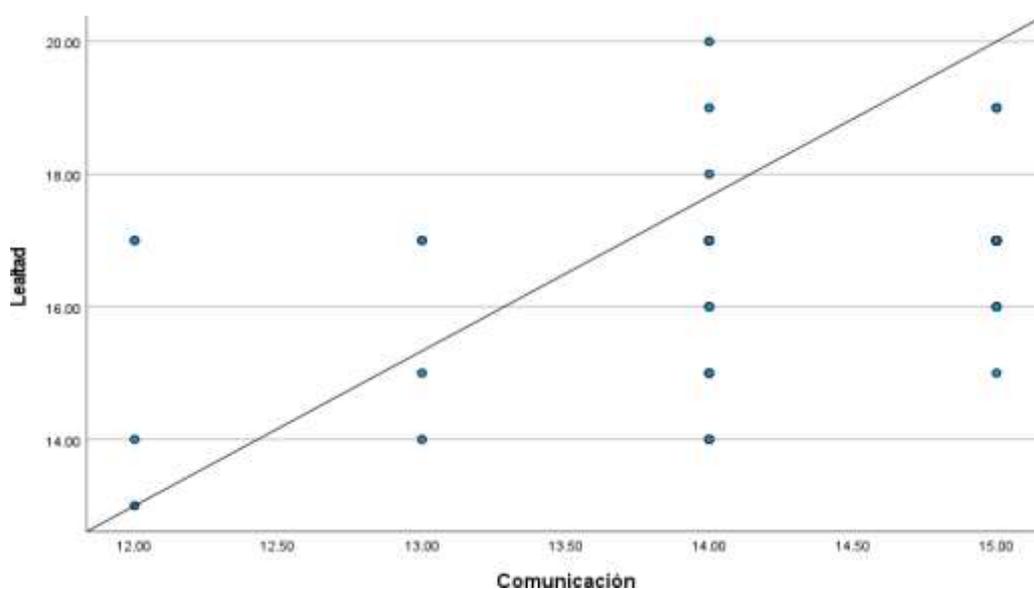
Correlaciones

| | | | Comunicación | Lealtad |
|-----------------|--------------|-----------------------------|--------------|---------|
| Rho de Spearman | Comunicación | Coefficiente de correlación | 1.000 | .311** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .004 |
| | | N | 86 | 86 |
| | Lealtad | Coefficiente de correlación | .311** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .004 | . |
| | | N | 86 | 86 |

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

Interpretación: El coeficiente de correlación Spearman es 0.311, que indica correlación positiva baja entre las variables, el valor sig. (bilateral) es 0.004, siendo inferior a <0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que concluye, hay una relación de la comunicación con lealtad de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A

Gráfico N°02



Prueba de hipótesis Especifico 2

H1: Existe relación entre retención del cliente y incentivos/ privilegios de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A

Ho: No existe relación entre retención del cliente y incentivos/privilegios de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A

TABLA N° 06

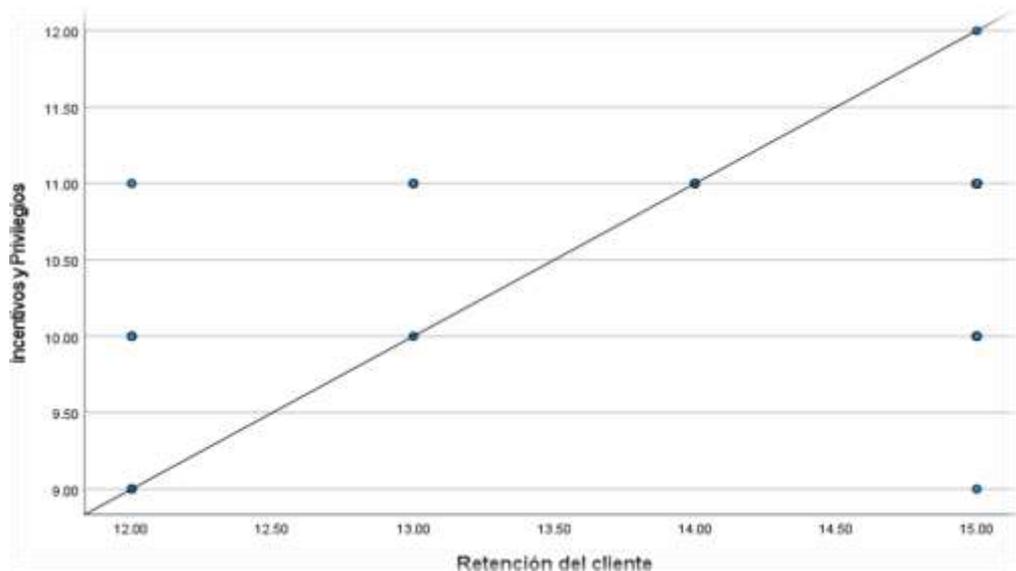
Correlaciones

| | | | Retención del cliente | Incentivos y privilegios |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Retención del cliente | Coefficiente de correlación | 1.000 | .428** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 86 | 86 |
| | Incentivos y privilegios | Coefficiente de correlación | .428** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 86 | 86 |

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

Interpretación: El coeficiente de correlación Spearman es 0.428, que indica correlación positiva moderada entre las variables, el valor sig. (bilateral) es <0.001, siendo inferior a <0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que concluye, existe relación de retención del cliente con incentivos y privilegios de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A

Gráfico N°03



Prueba de hipótesis Especifico 3

H1: Existe relación entre compromiso y marketing interno en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A

Ho: No Existe relación entre compromiso y marketing interno en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A

TABLA N° 07

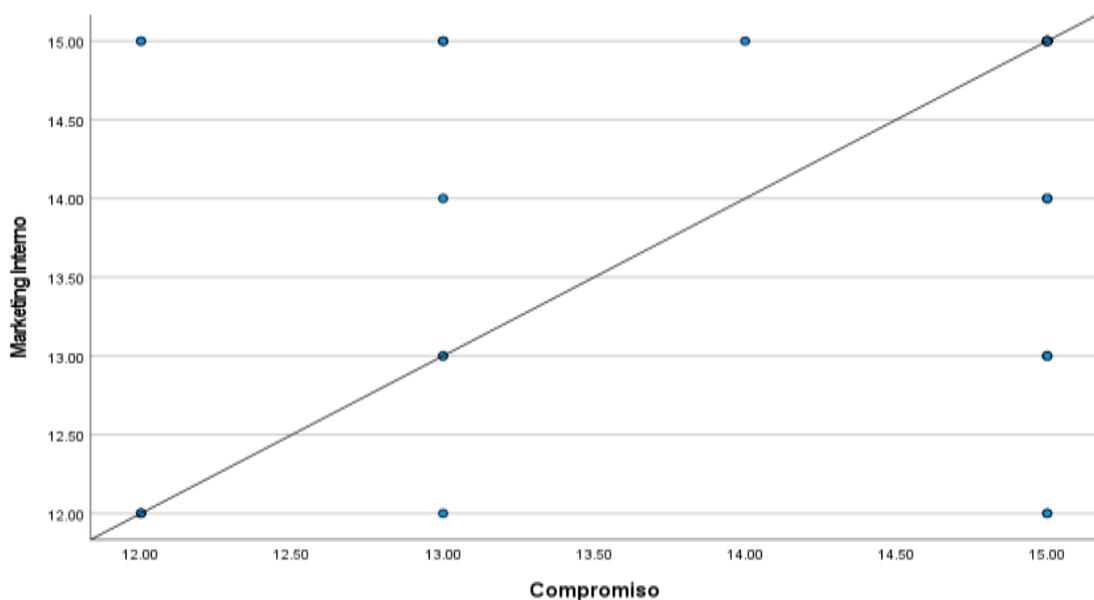
Correlaciones

| | | | Compromiso | Marketing Interno |
|-----------------|-------------------|-----------------------------|------------|-------------------|
| Rho de Spearman | Compromiso | Coefficiente de correlación | 1.000 | .412** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 86 | 86 |
| | Marketing Interno | Coefficiente de correlación | .412** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 86 | 86 |

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

Interpretación: El coeficiente de correlación Spearman es 0.412, que indica correlación positiva moderada entre las variables, el valor sig. (bilateral) es < 0.001, siendo inferior a <0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que concluye, existe relación entre compromiso y marketing interno en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A

Gráfico N°04



Frecuencia Variable Marketing Relacional

Tabla N° 08 Frecuencia Promedio Marketing relacional

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo | 86 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Elaboración Propia: Encuesta clientes Nessus Hoteles Perú S.A.(Preguntas del 1 al 13)

Interpretación: La tabla N°08 Indica que según cálculo promedio el 100 % de los participantes están totalmente de acuerdo con el nivel de marketing relacional de la empresa Nessus Hoteles Perú S.A.

Gráfico N°05



Frecuencia Variable Fidelización del cliente

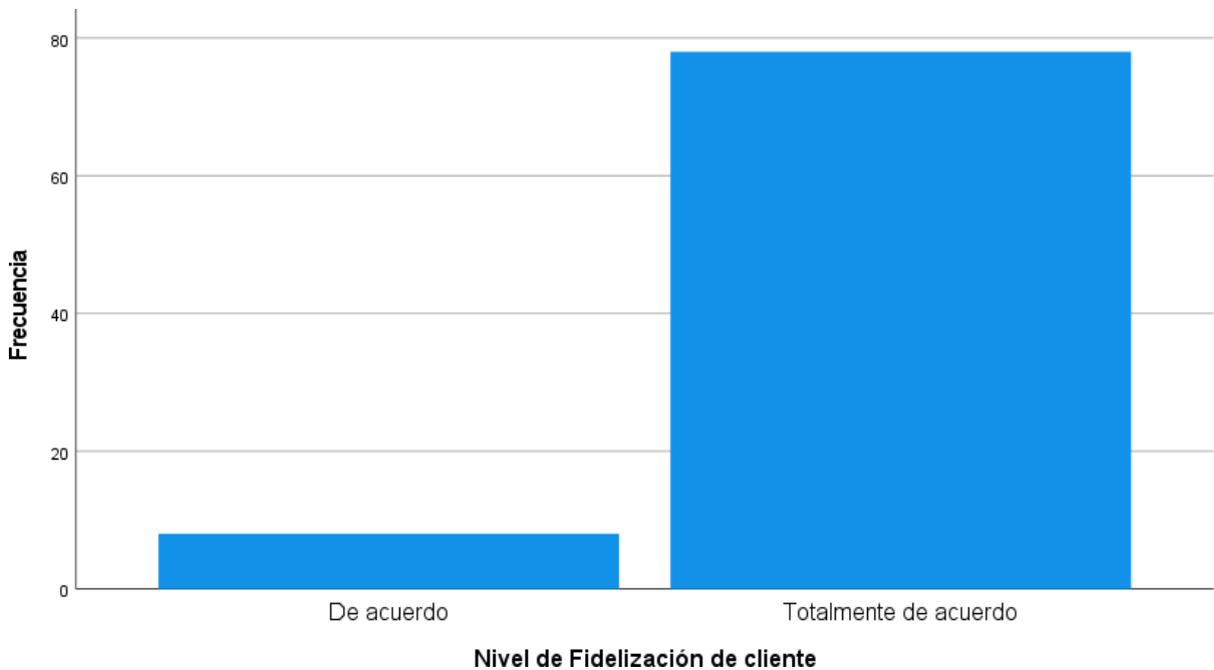
Tabla N° 09 Frecuencia Promedio fidelización del cliente

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 7 | 8.1 | 8.1 | 8.1 |
| | Totalmente de acuerdo | 79 | 91.9 | 91.9 | 100.0 |
| | Total | 86 | 100.0 | 100.0 | |

Elaboración Propia: Encuesta clientes Nessus Hoteles Perú S.A (preguntas del 14 al 26)

Interpretación: La tabla N°09 Indica que según cálculo frecuencia promedio el 91.9 % de los participantes están totalmente de acuerdo con la fidelización empresa Nessus Hoteles Perú S.A mientras que un 8.1% están de acuerdo.

Gráfico N°06



ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación su meta general es establecer de que manera contribuye el Marketing relacional en la fidelidad del cliente en un rubro de Hoteles 5 estrellas, en primer lugar, es medir el grado de fiabilidad de las variables para ello se determinó aplicar la fiabilidad del alfa de Cronbach en la empresa Nessus hoteles Perú S.A para la variable Marketing relacional obteniendo como resultado 0.873, lo que indica que el instrumento es bueno (Tabla N° 01)

Se determinó aplicar la fiabilidad del alfa de Cronbach en la empresa Nessus hoteles Perú S.A para la variable fidelización del cliente obteniendo como resultado 0.820, lo que indica que el instrumento es bueno (Tabla N° 02). Esta investigación se plasma en lo indicado Hernández, et al. (2014) define la confiabilidad como el "(...) Nivel en que un objeto genera rendimientos consistentes y concordante" (p.200).

Respecto al objetivo general se determinó a través del coeficiente de correlación Spearman que se obtuvo fue de 0.441, que indica correlación positiva moderada entre las variables, el valor sig. (bilateral) es < 0.001 , siendo inferior a < 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por tanto se comprueba que hay una relación entre el Marketing relacional y la fidelidad de los Clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A., se concluye utilizar estrategias de marketing relacional que alcancen obtener la lealtad del cliente manteniéndolo en largo plazo va requerir de nuevas tecnologías que representan la planificación y ejecución del marketing relacional, a la vez tener personalización contacto directo con el cliente, siendo fundamental para lograr lealtad. (Tabla N° 04) se relaciona con lo indicado por Fernández (2014), en tesis de pregrado, Influencia del marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes en la organización CSF Multiservicios S.A.C. Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur. El estudio determino:

El marketing relacional es considerable en las organizaciones ya que una notable atención conlleva al complacimento del cliente luego lograr la lealtad del mismo. El accionar en realizar entrenamientos relacionadas en las estrategias de marketing relacional en la empresa CSF Multiservicios S.A cooperaron de forma considerable en el modo de cómo ofrecer un servicio gratificante y así obtener la

lealtad del cliente. A la vez, adjudicar una implementación de un banco de datos de sus clientes en la organización CSF Multiservicios S.A, facultó poseer superior amplitud del informe individualizado de cada cliente, a la vez identificar en que mercado nos proyectamos respecto a las adquisiciones consecutivas del cliente y las referencias que este otorga a su alrededor más cercano.

Respecto al objetivo específico N° 01 se determinó por medio del coeficiente de correlación Spearman es 0.311, el cual detalla correlación positiva baja entre las variables, el valor sig. (bilateral) es 0.004, siendo inferior a <0.05 lo que rechaza la hipótesis nula y aprueba la hipótesis alternativa por tanto se da veracidad que hay nexo de la **comunicación con lealtad** de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A (Tabla N° 05), por ello se concluye establecer normas de comunicación eficientes con el cliente este dialogo debe contribuir al aprendizaje y a mejorar nuestras estrategias de comunicación con el propósito de mejorar y aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente ello lo relacionamos con Rivera (2018) en su aporte científico titulado: “Marketing relacional en el Hotel Pakaritampu S.A.C., del Distrito de Ollantaytambo, Cusco – 2018”. Teniendo como meta general: Entender el Marketing Relacional del Hotel Pakaritampu S.A.C. El 57% de los clientes comentan de la apariencia del marketing concurrente es esencial en la organización de la hotelería, aún así conceptúan que la empresa hotelera efectuo estrategias precisas enfocadas en la satisfacción de sus requerimientos, ampliándose un valor promedio de 3.05, a la vez indican que debería restablecer la efusión mutua, propagación, interacción y confiabilidad que le ofrece, demostrando un puntaje del 3.24, así mismos deberían restablecer las estrategias aplicadas referente a los servicios habitacionales, manifestando una media de puntaje del 3.04, indican que se debe brindar un valor adicional, por medio de la atención a los requerimientos y descontento referente a la experiencia de los servicios de habitación, reflejando un promedio de estimación de 2.94.

Respecto al objetivo específico N° 02 se determinó por medio del coeficiente de correlación Spearman es 0.428, indicando correlación positiva moderada entre las variables, el valor sig. (bilateral) es <0.001 , siendo inferior a <0.05 lo que se rechaza la hipótesis nula y afirma la hipótesis alternativa por tanto se verifica que hay vínculo de **retención del cliente** con **incentivos y privilegios de los clientes** en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A, por ello se concluye que los incentivos/privilegios tienen impacto en la retención de los clientes para elaborar vínculos a largo plazo y actividades en el día a día y en proyección a futuro con el cliente y para garantizar su permanencia en la empresa se debe ofrecer vales, cupones de descuento, descuentos, entre otros promociones u ofertas en temporadas que abarcan un momento u evento conmemorativo que permita una mayor lealtad. (Tabla N° 06) ello lo relacionamos con (Alcaide,2015) Al cliente fiel debe reconocérselo su valor, compensarle por su dedicación a la organización e, incluso, compartir con algo de los beneficios que originan los negocios que realiza con la organización. Los clientes leales son una fuente muy primordial cuando se trata de eficacia en función de los costos. y utilidades en las organizaciones que alcanzan fortalecer la data de clientes adecuadamente fidelizados.

La principal estrategia de fidelización, son medios aplicados tales como los planes establecidos de fidelidad (fidelity plans), plan de puntos, plan de millas. Ello también es fundamental tomar precauciones: ya que en tales planes no es oro todo lo que resplandece a simple vista.

Respecto al objetivo específico N° 03 se determinó a través del coeficiente de correlación Spearman es 0.412, que indica correlación positiva moderada entre las variables, el valor sig. (bilateral) es <0.001 , siendo inferior a <0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y afirma la hipótesis alternativa por tanto se verifica que hay vínculo entre **compromiso y marketing interno** en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A ,por ello se concluye que se debe mejorar la relación entre empresa y sus trabajadores, motivarlos para mantenerlos contentos y así rindan al máximo nivel en la empresa esto logrará que los servicios habitacionales logren que los clientes se sientan cómodos y/o en confort y se comprometan con la empresa (Tabla N° 07) se relaciona con lo

indicado por Kotler & Keller (2012), hacen referencia de que el marketing interno: Consiste la función de contratar, capacitar y motivar a los empleados aptos que quieren brinda una buen atención a sus clientes. (...) Los especialistas en marketing inteligentes reconocen que las actividades dentro de la organización podrían ser muy fundamentales a comparación de los orienten al exterior de la organización. Ya que es absurdo garantizar un servicio óptimo antes de que el trabajador de la organización esté apto y proceder a brindárselo. (p. 21)

Respecto al nivel de Marketing relacional se indica que según cálculo promedio el 100 % de los participantes están totalmente de acuerdo con el **nivel de marketing relacional** de la organización Nessus Hoteles Perú S.A. , se concluye que se está aplicando estrategias de fidelización que implican obtener nuevos clientes y fidelizar a los antiguos, a la vez lograr que esos clientes se vuelvan defensores y propagadores de la marca. (Tabla N°08) se relaciona con Giraldo y Esparragoza (2016) afirma que el marketing relacional como el grupo de actividades enfocados en la percepción e interpretación en base a los requerimientos de los clientes, logrando consolidar los nexos por medio de las estrategias que conlleven a asegurar la recurrencia en obtener los servicios por medio del compromiso y confiabilidad que le otorguen.

Respecto al **nivel de Fidelización del cliente** se indica que según cálculo frecuencia promedio el 91.9 % de los participantes están totalmente de acuerdo con la fidelización que aplica la organización Nessus Hoteles Perú S.A mientras que un 8.1% están de acuerdo, se concluye que se debe mejorar en ofrecer una excelente calidad de servicio, logrando satisfacer los requerimientos de los clientes y aumentando la fidelización de los clientes, obteniendo la disposición de los clientes a elegir la empresa y usar sus servicios de manera privilegiada y recurrente aplicando el trébol de fidelización (información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios (Tabla N°09) se relaciona con lo indicado por (Alcaide,2016), FIDELIZACION DE CLIENTES (2ª ED.) Indica los alcances tales como:

Representa el trébol de la fidelización ya que indica que la fidelización no acontece por eventualidad, por ende, es primordial efectuar la secuencia de actos y lograr su lealtad. El corazón, siendo un núcleo del trébol, el centro o fondo, se encuentra conformado por 3 opiniones muy indispensables buscando el empeño eficiente de fidelización y se conforma como un fundamento o soporte el cual definitivamente debería sostener el accionar dirigida orientada a la fidelización. (p. 17)

CONCLUSIONES

Se determinó aplicar la fiabilidad del alfa de Cronbach en la empresa Nessus hoteles Perú S.A para la variable Marketing relacional obteniendo como resultado 0.873, indicando que el instrumento es bueno (Tabla N° 01)

Se determinó aplicar la fiabilidad del alfa de Cronbach en la empresa Nessus hoteles Perú S.A para la variable fidelización del cliente obteniendo como resultado 0.820, lo que indica que el instrumento es bueno (Tabla N° 02)

En la investigación se uso la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov ya que la muestra de la investigación fue mayor a 50 participantes. El valor de significancia de las variables es inferior a 0,05; es decir " <0.001 , por tanto, se comprueba que los datos no tienen distribución normal y aplicaríamos prueba no paramétrica, (coeficiente correlacional Spearman) (Tabla N° 03)

1° Respecto al objetivo general se determinó a través del coeficiente de correlación Spearman que se obtuvo fue de 0.441, que indica correlación positiva moderada entre las variables, el valor sig. (bilateral) es < 0.001 , siendo inferior a <0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por tanto se comprueba que existe relación entre el Marketing relacional y la fidelidad de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A., se concluye utilizar estrategias de marketing relacional que logren fidelizar el cliente y sostenerlo a largo plazo va requerir de nuevas tecnologías que representan la planificación y ejecución del marketing relacional, como también la personalización en el trato al cliente es concluyente para la fidelización. (Tabla N° 04).

2° Respecto al objetivo específico N° 01 se determinó por medio del coeficiente de correlación Spearman es 0.311, que afirma correlación positiva baja entre las variables, el valor sig. (bilateral) es 0.004, siendo inferior a <0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alternativa por tanto se verifica que hay vínculo de la comunicación con lealtad de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A (Tabla N° 05), por ello se concluye

establecer normas de comunicación eficientes con el cliente este dialogo debe contribuir al aprendizaje y a mejorar nuestras estrategias de comunicación con el propósito de mejorar y aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente.

3° Respecto al objetivo específico N° 02 se determinó por medio del coeficiente de correlación Spearman es 0.428, que afirma correlación positiva moderada entre las variables, el valor sig. (bilateral) es <0.001 , siendo inferior a <0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa por tanto se verifica que hay vinculo de retención del cliente con incentivos y privilegios de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A, por ello se concluye que los incentivos/privilegios tienen impacto en la retención de los clientes para crear vinculo a largo plazo y actividades del día a día y a largo plazo con el cliente y para garantizar su permanencia en la empresa se debe ofrecer vales, cupones de descuento en temporadas que alcanzan en una situación u evento memorable que permita una mayor lealtad. (Tabla N° 06)

4° Respecto al objetivo específico N° 03 se determinó a través del coeficiente de correlación Spearman es 0.412, que indica correlación positiva moderada entre las variables, el valor sig. (bilateral) es <0.001 , siendo inferior a <0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa por tanto se verifica que hay vinculo entre compromiso y marketing interno en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A ,por ello se concluye que se debe mejorar la relación entre empresa y sus trabajadores, motivarlos para mantenerlos contentos y así rindan al máximo nivel en la empresa esto logrará que los servicios habitacionales logren que los clientes se sientan cómodos y/o en confort y se comprometan con la empresa (Tabla N° 07)

5° Respecto al nivel de Marketing relacional se indica que según cálculo promedio el 100 % de los participantes están totalmente de acuerdo con el nivel de marketing relacional de la empresa Nessus Hoteles Perú S.A. , se concluye que se está aplicando las dimensiones correctas de marketing relacional lo que permite aplicar las estrategias adecuadas de fidelización que implican obtener nuevos clientes y fidelizar a los antiguos, a la vez lograr que esos clientes se

vuelvan defensores y propagadores de la marca. (Tabla N°08)

6° Respecto al nivel de Fidelización del cliente se indica que según cálculo frecuencia promedio el 91.9 % de los participantes están totalmente de acuerdo con la fidelización que aplica la empresa Nessus Hoteles Perú S.A mientras que un 8.1% están de acuerdo, se concluye implementar plan de capacitación para los trabajadores para fidelizar a los clientes, y mejorar la calidad de servicio, complaciendo los requerimiento de los clientes y aumentando la fidelización de los clientes, obteniendo la predisposición de los clientes a elegir la empresa y usar sus servicios de manera privilegiada y recurrente. (TablaN°09)

RECOMENDACIONES

Respecto a la conclusión 1° Se recomienda aplicar un sistema informático que nos permitirá obtener los datos de los clientes para utilizar esta información para ofrecer experiencias personalizadas tales como: mantener comunicación frecuente con los clientes, conocer ampliamente las tendencias de adquisición de compra de nuestro mercado objetivo, personalizar la atención directa con los clientes, y generar estrategias de publicidad que cumplan expectativas de los clientes, así como desarrollar productos y servicios que cubran las expectativas de los clientes.

La Información que tendría que contener base datos: Información del cliente, Información de compras y transacciones, Información de comportamiento del consumidor, atención recibida, otros.

Lo cual ayudará a establecer, mantener, y consolidar las relaciones con los clientes y convertirlas en duraderas. (Tabla N° 04).

Respecto a la conclusión 2° para mejorar la comunicación y lograr la lealtad se establecería estructurar un plan automático con contenido publicitario a través de la implementación de un sistema de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que se reflejará en las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) brindando información de los productos y servicios que ofrece la empresa con ello incentivaremos la adquisición de los servicios fortaleciendo la lealtad de los clientes. (Tabla N° 05).

Respecto a la conclusión 3° para mejorar la relación entre retención del cliente con incentivos y privilegios debemos implementar programas para incentivar y premiar a los clientes por medio de: Programas de compensación relacionados a descuentos sistemáticos de cupones a los clientes que generalmente solicitan los servicios habitacionales por reservas, Programas relacionados a trato personalizado, Programa de puntos, Programas de fidelización online, Programas de promociones u ofertas en temporadas que implica una situación u evento conmemorativo, Programas relacionados en condiciones especiales en adquisición de compra. Con ello generaremos un mayor compromiso en la adquisición del servicio fortaleciendo la retención del cliente. (Tabla N° 06)

Respecto a la conclusión 4° Se recomienda a la empresa mejorar el marketing interno a través de una evaluación periódica de motivación y del rendimiento de los trabajadores, realizando un checklist evaluando el proceso de la operatividad de los servicios y satisfacción de los trabajadores, ello nos permitirá conocer el grado de motivación de los trabajadores y las falencias, para elaborar estrategias que mejoren su resultado, con la meta de mejorar los probables errores que se cometen en el instante de efectuar alguna operación ya establecida y poder corregir cada acción y con ello lograr que se le brinde un mejor servicio al cliente y conlleve al compromiso de los clientes con la empresa. (Tabla N° 07)

Respecto a la conclusión 5° respecto al nivel de marketing relacional tendríamos que mantener las estrategias de marketing relacional para fortalecer la fidelización de los clientes, por medio del fortalecimiento de las dimensiones de compromiso, confiabilidad, comunicación y retención de los clientes, por medio de actividades estratégicas y que se acondicionen a los requerimientos de los clientes potenciales, poniendo en consideración las fechas festivas y relevantes. (Tabla N°08)

Respecto a la conclusión 6° respecto al nivel de fidelización del cliente se debe implementar un plan de capacitación a los trabajadores en temarios como:

1.- El proceso de compra: psicología del cliente. atención diferenciada y Tipos de clientes.

2.- Diseño y desarrollo de un programa de fidelización para empresa hotelera. Técnicas de fidelización.

3.- El servicio posventa: gestión de quejas y reclamaciones

con el fin de impartir a los trabajadores las estrategias necesarias para satisfacer e incluso anticiparse a las necesidades y expectativas de los clientes de la empresa. Lo que ayudará a canalizar de forma eficaz sus esfuerzos hacia la atención personalizada y satisfacción del cliente, siendo un impulsor de todas sus acciones de fidelización (Tabla N°09)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ramírez, S. (2016) Influencia del marketing relacional en la operacionalización de los Hoteles Certificados en la ciudad de Morelia, Michoacán. Michoacán, México
- Falconí, V. (2014). Plan de Marketing relacional; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa "Boutique Creativa" (tesis de pregrado). Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Aguero Cobo, L. (2014). Universidad de Cantabria. Recuperado el 10 de agosto de 2018,
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%5C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Velásquez, F. (2018) Elementos tangibles y marketing relacional en el Hotel GÄMSÄ, Miraflores, 2018. Lima, Perú.
- Fernández, J. (2014). Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C (tesis de pregrado). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima, Perú.
- Encalada, M. (2016) Relación entre el marketing relacional con la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Negocios Peña E.I.R.L., 2016. Piura, Perú.
- Díaz, N., & Moreto, N. (2015). Marketing Relacional y Ventas de Negocios Díaz SAC. Tesis de licenciatura, Chiclayo. Recuperado el 10 de noviembre de 2018, de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2373?show=full>
- Rivera, L. (2018) Marketing relacional en el Hotel Pakaritampu S.A.C., del distrito de Ollantaytambo, Cusco - 2018. Cusco, Perú.
- Laos, V. (2018) Marketing relacional para el posicionamiento de la Casa Portales de la ciudad de Huánuco 2018. Huánuco, Perú.
- Andrade, R. (2016). Plan de marketing relacional para la fidelización del cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

- Rocha, A. (2017) Marketing relacional y fidelización de clientes del Hotel San Marino Tarapoto, 2017. Tarapoto, Perú
- López Crespo, L. (2014). Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros (tesis de título profesional). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Perú.
- Abad, L. (2016) Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Danello´s S.R.L., Piura, Año 2016. Piura, Perú
- De la cruz, A., & Hinostroza, M. (2015). Estrategias de marketing de servicio y La fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica 2015. Huancavelica.
- 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 (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Angulo, N. (2016) "El Branding Emocional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Compañía Starbucks - Real Plaza de la Ciudad de Trujillo 2015". (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO. Trujillo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1962> [Consulta 18 agosto 2017]
- Mendoza, M, & Vilela, Y. (2014). Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014 (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Prado, A., y Pascual, L. (2018) Marketing de servicios. España: ESIC Editorial
- Valle, T., y Tobar, J. (2017) Relational marketing and profitability in the services. Revista de Ciencia Tecnología e Innovación, IV(2), pp. 135 - 149. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756364>
- Villanueva, J., y Toro, M. (2017). Marketing estratégico 1º Edición. España: EUNSA.

- Giraldo, M., y Esparragoza, D. (2016) Gerencia de marketing. Colombia: ECOE Ediciones.
- Rivera, J. (2016). Marketing Relacional. Lima, Perú: Pearson Educación de Perú S.A.
- Cusi, N. (2017). La gestión de las relaciones con los clientes y su incidencia en la competitividad del Cineplanet-Puno 2014. (Tesis de licenciatura en Administración). Universidad Nacional del Antiplano, Puno, Perú
- Miranda, J. C. (5 de Febrero de 2014). Estrategia de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de los clientes
- Guzmán, E. A. (2017). El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento. *Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales. Lima: USIL.*
- Fernández Domínguez, S. (2018). Universidad de Guadalajara. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de <http://iditpyme.cucea.udg.mx/?q=noticia/la-importancia-del-marketing-relacional>
- Cobo, L. A. (2014). *Estrategia de Fidelización de clientes*. Universidad de Cantabria, Programa de Máster en Administración de Empresas. Cantabria: UC.
- Abad, R. (2018). Raulabad. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <https://www.raulabad.com/articulos/marketing-relacional-crm-y-fidelizacion>
- Brunetta, H. A. (2014). *Del marketing relacional al CRM* (Segunda ed., Vol. II). Buenos Aires , Argentina: Ediciones Todo Management.
- González, R. M., & Torre, V. M. (2016). *Marketing en el siglo XXI* (Segunda ed., Vol. II). Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.

Dalongaro, R. C., & Froemming, L. M. (2017). La Satisfacción de Clientes como Estrategia de Marketing para la Venta. Artículo científico, Universidad de la República - Uruguay, Programa de Grado Máster en Administración de Empresas, Conferencia Internacional de Ingeniería Industrial y Gestión Industrial: XVII Congreso de Ingeniería de Organización, Montevideo.

Barrionuevo, A. d. (2013). El Marketing Relacional como herramienta de gestión administrativa que permita fortalecer el servicio al cliente . *Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Departamento de Investigación y Postgrado*. Quito: PUCE.

Gordillo, a. m. (2015). el valor agregado de la comunicación al interior de las organizaciones. razón y palabra, 5.

Cruz Osorio, J. (08 de 05 de 2016). Emprendices. Obtenido de <https://www.emprendices.co/comunicacion-efectiva-las-organizaciones/>
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+los+clientes&ots=RmSkKvF-HB&sig=4F_UYVSLvxOxJVXptutLZxHm4QY#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20los%20clientes&f=false

Alcaide, J. C. (2016). Fidelización de clientes (2da ed.). Madrid: ESIC. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=marketing+relacional+%22fidelizaci%C3%B3n+de+los+clientes%22&ots=RITeRzE0zB&sig=YYOrMZ1hodkxGZwa8CTiRK0HYVs#v=onepage&q=marketing%20relacional%20%22fidelizaci%C3%B3n%20de%20los%2

Reinares, P. (2017). Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. (3.ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Peña E., S., Ramírez R., G. S., & Osorio G., J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes. *Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>

Guaderrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Ciencia y sociedad*, 307-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

Jiménez, C. (2015). ¿Marketing relacional? Recuperado de <https://bit.ly/2KNXnwy>

Torres, M. C., & Jaramillo, D. C. (28 de abril de 2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. *Revista de Marketing Inquietud Empresarial*, XV(1), 166.

Martínez, G., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: Mc. Graw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta edición). México: Editorial Pearson.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por guiarme y brindarme la fortaleza.

A mi familia por su apoyo constante y motivación para culminar con mi objetivo profesional.

A nuestra asesora quien con su apoyo y exigencia nos orientó en nuestro trabajo de investigación.

ANEXOS Y APÉNDICES

ANEXO N° 01-CUESTIONARIO

Estamos realizando la presente encuesta con la finalidad de conocer la influencia que hay entre el Marketing relacional y la Fidelización de los clientes en la empresa Nessus Hoteles Perú S.A, para el cual solicitamos su apoyo en el presente cuestionario.

Instrucciones: Marque con una (x) en el recuadro de la alternativa que Ud. Crea conveniente. Puede marcar sólo una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada. Gracias. Gracias. Marque de acuerdo al siguiente cuadro:

I. Datos de identificación.

Edad: ()

Sexo: (F) (M) ()

Estado civil: () Soltero () () Casado () Otros

II. Preguntas de Estudio.

| |
|--------------------------------|
| Totalmente en desacuerdo |
| En desacuerdo |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo |
| De acuerdo |
| Totalmente de acuerdo |

| N° | PREGUNTAS | ESCALA | | | | |
|---|---|--------|---|---|---|---|
| Variable: Marketing Relacional | | | | | | |
| Dimensión: Compromiso | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿Es alto el nivel de compromiso que la cadena de hoteles mantiene en función a la valoración y frecuencia de los servicios habitacionales? | | | | | |
| 2 | ¿Se encuentra satisfecho con la marca del hotel y su operacionalidad? | | | | | |
| 3 | ¿Me siento vinculado emocionalmente con la empresa? | | | | | |
| Dimensión: Confianza | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | ¿Le brinda confianza al adquirir el servicio de la empresa? | | | | | |
| 5 | ¿el comportamiento de los trabajadores le transmite confianza? | | | | | |
| 6 | ¿Me transmite confianza la empresa y sus trabajadores? | | | | | |
| 7 | ¿Si tengo alguna inconformidad con el servicio la empresa busca una solución inmediata? | | | | | |
| Dimensión: Comunicación | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | ¿Considera Ud. ¿Que el Hotel cuenta con equipos tecnológicos adecuados para una adecuada comunicación? | | | | | |
| 9 | ¿los trabajadores de la empresa le facilitan información de manera clara y fácil? | | | | | |
| 10 | ¿el servicio de wifi que brinda la empresa es apto para sus necesidades? | | | | | |
| Dimensión: Retención del cliente | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | ¿considera que la empresa busca medios para tener buena relación con sus clientes? | | | | | |
| 12 | ¿se siente seguro de los servicios que ofrece la empresa en el proceso de adquisición de los servicios? | | | | | |
| 13 | ¿La valoración del servicio se debe a la comodidad y confort? | | | | | |
| Variable: Fidelización | | | | | | |
| Dimensión: Lealtad | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | ¿Estaría dispuesto a pagar un precio adicional por continuar adquiriendo los servicios del Hotel? | | | | | |
| 15 | ¿Considera a la Empresa como primera opción al elegir un Hotel? | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|
| 16 | ¿compara las tarifas del hotel con otras empresas de su competencia? | | | | | |
| 17 | ¿Adquiero los servicios de la empresa con frecuencia? | | | | | |
| Dimensión: experiencia del cliente | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | ¿Los beneficios que le ofrece la empresa cumplen sus expectativas? | | | | | |
| 19 | ¿Cuándo tuvo problemas en el servicio recibió respuesta inmediata de parte de nuestro personal? | | | | | |
| 20 | ¿La experiencia vivida en la empresa podría recomendarle a su entorno confiable? | | | | | |
| Dimensión: Marketing interno | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | ¿observa que existe un nivel de compromiso de parte de los trabajadores para brindarle un servicio de calidad? | | | | | |
| 22 | ¿considera que la capacitación es fundamental para entablar una buena relación entre trabajadores y cliente? | | | | | |
| 23 | ¿considera que recibe una atención personalizada? | | | | | |
| Dimensión: Incentivos y privilegios | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | ¿le ofrecen promociones u ofertas exclusivas como cliente fijo por haberse alojado antes en el hotel? | | | | | |
| 25 | ¿Considera que las agencias de viaje ofrecen mejores promociones que los programas de fidelización del hotel y con la misma calidad? | | | | | |
| 26 | ¿son considerables los descuentos que realiza la empresa de acuerdo a la calidad de servicio que brinda? | | | | | |

ANEXO N°02- MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | METODOLOGIA |
|--|---|--|--|
| <p>En qué medida elmarketing relacional influye en lograr la fidelización de los clientes de NESSUS HOTELES PERU S.A</p> | <p>Objetivo General:</p> <p>Determinar si existe relación entre el Marketing relacional y la fidelidad de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A</p> <p>Objetivo Específico:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el grado de relación de la comunicación con lealtad de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A 2. Identificar el grado de relación de retención del cliente con incentivos y privilegios de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A 3 Identificar el grado de relación entre compromiso y marketing interno en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A | <p>Hi: Existe relación entre el Marketing relacional y la fidelidad de los Clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A</p> <p>Ho: No existe relación entre el Marketing relacional y la fidelidad de los Clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A</p> <p>Hi: Existe relación de la comunicación con lealtad de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A</p> <p>Ho: No Existe relación de la comunicación con lealtad de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A</p> <p>Hi: Existe relación de retención del cliente con incentivos y privilegios de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A</p> <p>Ho: No Existe relación de la comunicación con lealtad de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A</p> <p>H1: Existe relación entre compromiso y marketing interno en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A</p> <p>Ho: No Existe relación entre compromiso y marketing interno en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A</p> | <p>Tipo de investigación Correlacional – Causal, ya que es la relación que existe entre 2 variables</p> <p>Diseño de Investigación Diseño no experimental, de corte transversal, ya que se realizara sin manipular las variables</p> <p>Población: La población está representadapor 110 clientes</p> <p>Muestra: Se abarcara 86 clientes.</p> |

ANEXO 03 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing relacional

VARIABLE DEPENDIENTE: Fidelización del cliente

Matriz De Operacionalización de las Variable

| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | HIPOTESIS | OBJETIVOS | VARIABLES | DIMENSIONES DE VARIABLES | METODOLOGÍA |
|--|---|---|-------------------------------|---|---|
| En qué medida el marketing relacional influye en lograr la fidelización de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A | Hipótesis General Existe relación entre el Marketing relacional y la fidelidad de los Clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A | GENERAL Determinar si existe relación entre el Marketing relacional y la fidelidad de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A | V1 . Marketing Relacional | <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Confianza • Comunicación • Retención del cliente | ENFOQUE : Cuantitativo |
| | | | | | DISEÑO : No experimental - Transversal |
| | | | | | POBLACION : 110 clientes |
| | | | | | MUESTRA : 86 Clientes |
| | | | | | TECNICAS : Encuesta |
| | INSTRUMENTOS: Cuestionario | | | | |
| | Hipótesis Especifica Existe relación de la comunicación con lealtad de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A Existe relación de retención del cliente con incentivos y privilegios de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A Existe relación entre compromiso y marketing interno en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A | ESPECIFICOS Identificar el grado de relación de la comunicación con lealtad de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A Identificar el grado de relación de retención del cliente con incentivos y privilegios de los clientes en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A Identificar el grado de relación entre compromiso y marketing interno en Hoteles 5 Estrellas 2020 de Nessus Hoteles Perú S.A | V2 . Fidelización del Cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Lealtad • Experiencia del cliente • Marketing Interno • Incentivos y privilegios | ENFOQUE : cuantitativo |
| | | | | | DISEÑO : No experimental - Transversal |
| | | | | | POBLACION : 110 clientes |
| | | | | | MUESTRA : 86 Clientes |
| TECNICAS : Encuesta | | | | | |
| INSTRUMENTOS: Cuestionario | | | | | |