

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA  
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UN HOTEL DE LA  
CIUDAD DE TUMBES, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autores:**

Juan Alejandro Pino Reyes  
Rolando Leoncio Yacila Cruz

**Asesor:**

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana  
<https://orcid.org/0000-0003-1914-4111>

Trujillo - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1	<b>Jocelyn Ruth Infante Linares</b>	<b>18136826</b>
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Luis Guido Tresierra Ayala</b>	<b>17867006</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Robert Neciosup Guibert</b>	<b>17866056</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### Influencia del Marketing Relacional en la Fidelización de Clientes en un hotel de la ciudad de Tumbes, 2021

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.upeu.edu.pe:8080</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.usanpedro.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Lara Abril Chiu Vegamontes. "Evaluación sobre los factores críticos de la implantación de Seis Sigma en empresas productoras de</b>	<b>1%</b>

**TABLA DE CONTENIDO**

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	33
CAPÍTULO III: RESULTADOS	41
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	54
REFERENCIAS	65
ANEXOS	70

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1:</b> VALORES PARA EL CÁLCULO DE UNA MUESTRA FINITA	30
<b>TABLA 2:</b> PRUEBA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DEL MARKETING RELACIONAL	31
<b>TABLA 3:</b> PRUEBA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE FIDELIZACIÓN	31
<b>TABLA 4:</b> CATEGORIZACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN ENTRE ALTO, MEDIO Y BAJO	33
<b>TABLA 5:</b> PRUEBA DE NORMALIDAD	35
<b>TABLA 6:</b> DETERMINAR LA CORRELACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2021	36
<b>TABLA 7:</b> DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2021	37
<b>TABLA 8:</b> DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA DIMENSIÓN ACTITUD DEL CLIENTE EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2021	38
<b>TABLA 9:</b> DETERMINAR LA CORRELACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y LA DIMENSIÓN ACTITUD DEL CLIENTE EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2021	39
<b>TABLA 10:</b> DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA DIMENSIÓN CONDUCTA DE LA EMPRESA EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2021	40
<b>TABLA 11:</b> DETERMINAR LA CORRELACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL EN LA DIMENSIÓN CONDUCTA DE LA EMPRESA EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2021	41
<b>TABLA 12:</b> DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA DIMENSIÓN DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2021	42
<b>TABLA 13:</b> DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA DIMENSIÓN DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2021	43
<b>TABLA 14:</b> DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA DIMENSIÓN SERVICIOS OFRECIDOS DE LA OFERTA EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2021	44
<b>TABLA 15:</b> DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA DIMENSIÓN SERVICIOS OFRECIDOS DE LA OFERTA EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2021	44
<b>TABLA 16:</b> DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE MARKETING RELACIONAL EN LA DIMENSIÓN MODIFICACIÓN DEL ENTORNO Y LA IMAGEN EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2021	46
<b>TABLA 17:</b> DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE MARKETING RELACIONAL EN LA DIMENSIÓN MODIFICACIÓN DEL ENTORNO Y LA IMAGEN EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2021	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>DIAGRAMA DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL</i>	34
<b>Figura 2.</b> <i>DETERMINAR LA CORRELACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2021</i>	96
<b>Figura 3.</b> <i>DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA DIMENSIÓN ACTITUD DEL CLIENTE EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2021</i>	96
<b>Figura 4.</b> <i>DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA DIMENSIÓN CONDUCTA DE LA EMPRESA EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2021</i>	97
<b>Figura 5.</b> <i>DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA DIMENSIÓN DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2021</i>	97
<b>Figura 6.</b> <i>DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE RELACIÓN E INFLUENCIA SOBRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA DIMENSIÓN SERVICIOS OFRECIDOS DE LA OFERTA EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2021</i>	97
<b>Figura 7.</b> <i>DETERMINAR LA CORRELACIÓN ENTRE MARKETING RELACIONAL EN LA DIMENSIÓN MODIFICACIÓN DEL ENTORNO Y LA IMAGEN EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2021</i>	98

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la correlación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el sector hotelero, ya que, se ha visto un incremento gradual de demanda en empresas que optaron por tener una mejor relación y fidelización con el cliente, esto a través de una encuesta como técnica y usando el cuestionario como instrumento. Esta investigación es de tipo no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional, utilizando la base de datos en un hotel de la ciudad de Tumbes, 2021. Como técnica de recolección de datos se usó la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario. Como resultado existe una correlación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. Se aprecia que el marketing relacional alto tiene un 92.9% de fidelización alta, resultado similar al marketing relacional medio, ya que tiene un 69.5% de fidelización alta. Es decir, tanto en el marketing relacional alto como en el medio, tienen una fidelización alta y, como conclusión se obtuvo que las dimensiones del marketing relacional mantienen un resultado positivo en la Fidelización de los clientes en los sectores hoteleros. Para concluir, se puede afirmar que existe una correlación positiva, con un valor de correlación de Spearman de 0.862 y un valor de significancia de 0,003.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing Relacional, Fidelización, Lealtad, Sector hotelero.

## **NOTA**

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

## REFERENCIAS

- Abreu, J. (2012) Hipótesis, Método y Diseño de Investigación. *International Journal of Good Conscience*, 7(2) 187-197. [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Arbulu, I. & Fernández, M. (2020) *Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogravodejo].
- Arias, F. (2006) *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, 6<sup>ta</sup> Edición. Editorial Episteme.
- Ávila, R. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente del Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021* [tesis de pregrado. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú].
- bl, zv & pa. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicio*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España.
- bl, zv & pa. (1992) *Calidad Total en la Gestión de Servicio*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España.
- cr, cn & vs. Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto. *Universidad Autónoma de Madrid*. Recuperado de <https://investigacion-educativa9.webnode.es/files/200000028-28c3a29c05/Estudios%20comparativos%20casuales%20o%20ex%20post%20facto.pdf>
- Castellucci, D. (2009). *La calidad y los servicios en destinos turísticos maduros. Aportes y Transferencias*. Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar de Plata, Argentina.
- Castillo, J. & Durand, L. (2019). *La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del Balneario de Huanchaco, 2019* [tesis de maestría, Universidad Privada del Perú, Trujillo, Perú].

- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Redalyc: Revista de Ciencias Sociales (Ve). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>
- Deming, W. (1988). Calidad, productividad y competitividad: La salida de la Crisis. Madrid, España: edición Diaz Santo.
- Delfina, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/18935/15876/65131>
- ej, Id, & eg. Engaging Customers for Loyalty in the Restaurant Industry: The Role of Satisfaction, Trust, and Delight. Revista de investigación de negocios de servicios de alimentación. DOI: 10.1080/15378020.2013.761025
- García, M. (1993). La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 123-152). Madrid, España: Alianza Universidad.
- Garzón, D. (2015). *El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90-000-restaurantes-2266206>
- Gastroactitud (2015). *Un cocinero español en la cocina de Noma. España*. Recuperado de <https://www.gastroactitud.com/pista/ruben-hernandez-cocinero-espanol-noma/>
- Gestión (2014). *Gastón Acurio es galardonado por su gran servicio a millones de amantes de la comida*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/gaston-acurio-galardonado-gran-servicio-millones-amantes-comida-233762-noticia/>
- ISO. (2005). *Norma ISO 9000:2005 Sistema de gestión de la calidad*. Recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es>

INEI (2019). *Negocios de restaurantes aumentó 4,60% en diciembre de 2019*. Recuperado de <https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumento-460-en-diciembre-de-2019-12132/>

Izquierdo, C. (2018) *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Burgo's Restaurante en la ciudad de Puerto Maldonado-2018* [tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco, Madre de Dios, Perú].

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Edición 10°. México. Pearson. Educación.

Kotler, P. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson.

La INEI (2020). *Encuesta Mensual del sector servicio. El Perú primero*. Recuperado de [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_servicios.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios.pdf)

Lezcano, A. & Novoa, E. (2019). *La Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa de Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo* [tesis de pregrado, Universidad Privada de Trujillo, Perú]

López, D. (2018). *Calidad del Servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's en la ciudad de Guayaquil* [tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador]

Monge, M.; Carvajal, E.; Ledesma, R. & Valle (2019). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de los restaurantes de la Parroquia Turística Misahualli-Napo*. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo Local.

O'Hare, M. (2021) *Los 50 mejores restaurantes del mundo para 2021*. CNN travel. Recuperado de <https://edition.cnn.com/travel/article/worlds-50-best-restaurants-2021/index.html>

Ortega, A. (2019). *Ingredientes para emprender: La historia del Chef más famoso del Perú*. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de

<https://www.iadb.org/es/mejorandovidas/ingredientes-para-emprender-la-historia-del-chef-mas-famoso-de-peru>

Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). *Diseño de investigación de corte transversal*. Revista médica sanitas, 21(3), 141-146. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321\\_Diseño\\_de\\_investigación\\_de\\_Corte\\_Transversal/link/s5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigación-de-Corte-Transversal.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Diseño_de_investigación_de_Corte_Transversal/link/s5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigación-de-Corte-Transversal.pdf)

Redacción EC (2022). 50 Best: ¿Cuáles son y como son los mejores restaurantes peruanos de América Latina? Noticias. Diario El Comercio <https://elcomercio.pe/provecho/restaurantes/ranking-50-best-cuales-son-los-mejores-restaurantes-peruanos-de-america-latina-en-2021-comida-peruana-noticia/>

Rocha, C. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto, 2017. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30946/rocha\\_sc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30946/rocha_sc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rivera, A, (2018). Marketing relacional en el Hotel Pakaritampu S.A.C. del distrito de Ollantaytambo, Cusco – 2018. Recuperado de [https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2066/Ana\\_Tesis\\_bachiller\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2066/Ana_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sánchez, S. (2017). Negocios y Empresas. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Sánchez, J. & Ramos, G. (2019). Marketing relacional y fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de San Isidro – Miraflores [tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Perú].

Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Aprender a investigar. Módulo 5: El proyecto de investigación.* Aprender a Investigar (3ra ed.). Colombia. Editora ARFO Ltda.

Tse D. K., y Wilton P.C. (1988). *Models of consumer Satisfaction formation: An Extension.* Diario de Investigación de Mercadeo. DOI: 10.2307/3172652

Universidad San Ignacio de Loyola (2020). *Jean Pierre Doussoulin: Economía circular no es solo reciclar, hay que diversificar esta visión.* Recuperado de <https://novedades.usil.edu.pe/noticias/jean-pierre-doussoulin-economia-circular-no-es-solo-reciclar-hay-diversificar-esta-vision>