



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS:

**“MARKETING RELACIONAL EN EL HOTEL PAKARITAMPU
S.A.C. DEL DISTRITO DE OLLANTAYTAMBO, CUSCO - 2018.”**

Tesis presentada por:

Br. Ana Lucy Rivera Jara.

Para optar al Título Profesional de Licenciada en
Administración.

Asesor:

Mgt. Nicanor Huamán Naula

CUSCO - PERÚ

2018



PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO.**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra consideración la Tesis intitulada: **“Marketing Relacional en el Hotel Pakaritampu S.A.C. del Distrito de Ollantaytambo, Cusco – 2018”**, con el objeto de optar al título profesional de Licenciada en Administración, la misma que se formuló de acuerdo a los criterios establecidos por la Facultad para la formulación de Tesis.

Ana Lucy Rivera Jara



DEDICATORIA

A mis padres.

Por haberme formado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes, me formaron con reglas y me empujaron a seguir luchando por mis sueños y lograr todos mis objetivos.

A mis abuelos.

Por el apoyo constante que me brindaron, durante todos los años, sus consejos, su fortaleza, cada vez que los veo me motivan a crecer y nunca rendirme.



AGRADECIMIENTO

En Primer lugar, doy infinitas gracias a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación como profesional, por haberme dado salud, fuerza y valor.

A mi asesor Mag. Nicanor Huamán Naula, por la paciencia y el constante trabajo durante la realización de mi tesis, y por el resultado final.

A mis amigos y familiares por el apoyo que recibo en el día a día, y por permitirme ser parte de sus vidas.

A Anais Hinojosa Quispe, quien es mi amiga, hermana, y compañera durante todo el tiempo de mi formación como profesional, y hasta hoy.



NOMBRES Y APELLIDOS DEL JURADO DE TESIS Y DEL ASESOR

1. DICTAMINANTES:

- Lic. Miriam Huamán Condori
- Mg. Jose Francisco Arroyo Polanco

2. REPLICANTES:

- Mg. Alejandro Vladimir Delgado Camacho
- Lic. Ana Cecilia Chavez Chacón

3. ASESOR:

- Mag. Nicanor Huamán Naula



ÍNDICE

PRESENTACIÓN I
DEDICATORIA II
AGRADECIMIENTO..... III
ÍNDICE V
ÍNDICE DE TABLAS VIII
ÍNDICE DE FIGURAS IX
RESUMEN..... X
ABSTRACT XI

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema..... 1
1.2. Formulación del problema 3
 1.2.1. Problema general 3
 1.2.2. Problemas específicos..... 3
1.3. Objetivos de la investigación 4
 1.3.1. Objetivo general..... 4
 1.3.2. Objetivos específicos 4
1.4. Justificación de la investigación..... 4
 1.4.1. Relevancia social 4
 1.4.2. Implicancias prácticas..... 5
 1.4.3. Valor teórico 5
 1.4.4. Utilidad metodológica 5
 1.4.5. Viabilidad o factibilidad 5
1.5. Delimitación de la investigación 6
 1.5.1. Delimitación Temporal 6
 1.5.2. Delimitación Espacial 6
 1.5.3. Delimitación Conceptual 6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación 7



- 2.1.1. Antecedentes Internacionales 7
- 2.1.2. Antecedentes Nacionales 10
- 2.1.3. Antecedentes Locales 15
- 2.2. Bases teóricas 20
 - 2.2.1. Marketing Relacional 20
 - 2.2.2. Actividades del marketing relacional 35
- 2.2. Marco conceptual 53
- 2.3. Variable de estudio..... 55
 - 2.4.1. Conceptualización de la variable 55
 - 2.4.2. Operacionalización de variables 56

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

- 3.1. Tipo de investigación 57
- 3.2. Enfoque de investigación 57
- 3.3. Diseño de la investigación 57
- 3.4. Alcance de la investigación..... 58
- 3.5. Población y muestra de la investigación 58
 - 3.5.1. Población..... 58
 - 3.5.2. Muestra..... 58
- 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... 58
- 3.7. Procesamiento y análisis de datos 59
 - 3.7.1. Procesamiento de datos 59
 - 3.7.2. Análisis de datos 59

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado 60
 - 4.1.1. Presentación del instrumento 60
 - 4.1.2. Fiabilidad del instrumento..... 62
- 4.2. Resultados por dimensiones 63
 - 4.2.1. Resultados de la dimensión Vinculación 63
 - 4.2.2. Resultados de la dimensión Fidelización 68



4.2.3. Resultados de la dimensión Retención.....	72
4.2.4. Resultados de la dimensión Base de datos.....	76
4.3. Resultados generales de la variable según Dimensiones	80
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS.....	90

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1	Diferencias entre el marketing transaccional y el marketing relacional	26
Tabla 2	Formas de comunicación del marketing relacional	27
Tabla 3	Conceptualización de la variable	55
Tabla 4	Operacionalización de variables	56
Tabla 5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
Tabla 6	Distribución de dimensiones, indicadores e ítems	60
Tabla 7	Descripción de la Baremación y escala de interpretación para las dimensiones y variable	61
Tabla 8	Estadísticas de fiabilidad	63
Tabla 9	Resultados de la dimensión Vinculación	64
Tabla 10	Indicadores de la dimensión Vinculación	65
Tabla 11	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Vinculación	67
Tabla 12	Resultados de la dimensión Fidelización	68
Tabla 13	Indicadores de dimensión Fidelización	70
Tabla 14	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Fidelización	70
Tabla 15	Resultados de la dimensión Retención	73
Tabla 16	Indicadores de la dimensión Retención	74
Tabla 17	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Retención	75
Tabla 18	Resultados de la dimensión Base de datos	77
Tabla 19	Indicadores de la dimensión Base de Datos	78
Tabla 20	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Base de Datos	79
Tabla 21	Marketing Relacional	80
Tabla 22	Comparación promedio de las dimensiones de la variables Marketing Relacional	81

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1	Modelo del Marketing Relacional	24
Figura 2	Modelo de los seis mercados del Marketing Relacional	29
Figura 3	Públicos de una empresa	34
Figura 4	Modelo de los componentes	41
Figura 5	Componentes de la fidelización	42
Figura 6	Resultados de la dimensión Vinculación	64
Figura 7	Indicadores de la Dimensión Vinculación	65
Figura 8	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión vinculación	67
Figura 9	Resultados de la dimensión Fidelización	69
Figura 10	Indicadores de la dimensión Fidelización	70
Figura 11	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Fidelización	72
Figura 12	Resultados de la Dimensión Retención	73
Figura 13	Indicadores de la dimensión Retención	74
Figura 14	Comparación promedio de los indicadores de la Dimensión Retención.	76
Figura 15	Resultado de la dimensión Base de datos	77
Figura 16	Indicadores de la dimensión Base de daos	78
Figura 17	Comparación promedio de los Indicadores de la dimensión Base de Datos	80
Figura 18	Marketing Relacional	81
Figura 19	Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing Relacional	82



RESUMEN

El objetivo del presente estudio es conocer el Marketing Relacional del Hotel Pakaritampu S.A.C. del Distrito de Ollantaytambo, Cusco – 2018. Con dicha finalidad se diseñó una investigación básica, cuantitativa, descriptiva y no experimental, aplicando una encuesta a los clientes que tuvieron la experiencia de recibir el servicio del Hotel. La encuesta aplicada se formuló tomando como base la teoría sobre el marketing relacional que identifica principalmente cuatro dimensiones y trece indicadores típicos de esta variable, sobre los cuales se construyeron 26 ítems o afirmaciones que fueron sometidos a una valoración cuantitativa utilizando la escala de Likert con puntuaciones de 1 a 5, para luego expresarlos en una escala de interpretación que va desde un marketing relacional muy adecuado a un marketing relacional muy inadecuado. Los resultados alcanzados señalan que, desde el punto de vista de los clientes el marketing relacional aplicado por el Hotel Pakaritampu S.A.C. es poco adecuado, ello se deduce del puntaje promedio alcanzado (3.05 en una escala del 1 al 5). Dichos resultados se evidencian también en cada una de sus dimensiones como son: vinculación (3.24), fidelización (3.04), retención (2.94) y base de datos (2.98). Todo lo cual indica que el Hotel estudiado debe mejorar sus estrategias generales y específicas de marketing relacional.

Palabras clave:

Marketing relacional, Vinculación, Fidelización, Retención, Base de Datos.

**ABSTRACT**

The objective of the present study is to know the Relational Marketing of Hotel Pakaritampu S.A.C. of the District of Ollantaytambo, Cusco - 2018. With this purpose a basic, quantitative, descriptive and non-experimental research was designed, applying a survey to the clients that had the experience of receiving the Hotel's service. The applied survey was formulated based on the theory on relational marketing that identifies four dimensions and thirteen typical indicators of this variable, on which 26 items or statements were constructed that were subjected to a quantitative assessment using the Likert scale with scores. From 1 to 5, to then express them on a scale of interpretation that ranges from a very appropriate relational marketing to a very inappropriate relational marketing. The results achieved indicate that, from the point of view of the clients, the relational marketing applied by the Hotel Pakaritampu S.A.C. it is not adequate, this is deduced from the average score reached (3.05 on a scale of 1 to 5). These results are also evident in each of its dimensions such as: linkage (3.24), loyalty (3.04), retention (2.94) and database (2.98). All of which indicates that the Hotel studied should improve its general and specific strategies of relational marketing.

Keywords:

Relationship Marketing, Linking, Loyalty, Retention, Database



CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En los últimos decenios, el desarrollo de las tecnologías de comunicación e información ha significado el surgimiento de muchas formas de relación y comunicación entre las empresas, los clientes y grupos de interés que participan en los diferentes sectores económicos. Entre estas nuevas formas de comunicación se encuentran: el marketing “one to one”, telemarketing, data-base marketing, micromarketing, e-mailing, web contact., etc. Este fenómeno comunicativo, plantea a las empresas y organizaciones en general una revisión y mejora de sus estrategias de marketing, modificando el paso de un marketing tradicional o transaccional hacia un marketing relacional.

En ese contexto, la competitividad de las empresas se transforma y agudiza al mismo tiempo, porque cada una de ellas empleará todas las alternativas a su alcance para fidelizar de manera más eficaz a sus clientes. Todo lo cual genera una cultura de comunicación global con características de inmediatez, eficacia y previsibilidad que optimiza los procesos empresariales u organizacionales en favor de sí mismos y de los clientes potenciales y reales.

El sector turismo, constituye una actividad que tiende a ser altamente predictiva en razón del comportamiento estacional, así como a las disponibilidades temporales de viaje que tienen los turistas en el mundo, lo cual plantea la necesidad de establecer y estrechar relaciones entre los diversos actores económicos que participan en el sector como son: las agencias de viajes, los hoteles, las compañías de aviación y transporte terrestre, los restaurantes y otros proveedores y grupos de interés.



El Marketing Relacional, es el proceso de vincular, fidelizar, retener y mantener relaciones con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2012) Señalan que “consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo”. Por su parte (Reinares & Ponzoa, 2004) consideran que “el marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”.

La empresa Pakaritampu S.A.C. ubicada en el distrito de Ollantaytambo, es un hotel que se encuentra operando en el mercado hotelero desde hace 20 años, posee la categoría de 3 estrellas y brinda servicios de alojamiento y restaurante a turistas nacionales y extranjeros, la misma que de acuerdo a algunas observaciones y entrevistas preliminares realizadas a algunas personas responsables presenta algunas dificultades en cuanto a su Marketing Relacional.

Entre las principales dificultades observadas se encuentra que la vinculación del hotel Pakaritampu con sus clientes no presenta los niveles de comunicación y difusión propagados por la empresa, lo que hace que las referencias del hotel sean desfavorables. Por otro lado, la interacción que tienen los huéspedes con el personal no es la esperada por los mismos y es así que el nivel de confianza entre ambos es bajo, lo que genera que no haya una óptima realización del servicio brindado. Este hecho implica a su vez que no exista la suficiente fidelización de sus clientes, en el otorgamiento de sus servicios, mientras, que diferenciación del hotel es uno de sus puntos más altos que tiene gracias a su ubicación y servicios por su categoría. La personalización, que tiene cada cliente es regular, así mismo. La satisfacción que tienen los clientes al culminar el servicio no es la esperada por la empresa y la habitualidad no es constante, ya que los costos por la categoría del hotel son elevados y también porque un turista no vuelve al mismo lugar más de 2 veces,



pero si recomienda a su familiares y personas más cercanas la experiencia del servicio brindado por el hotel. Del mismo modo la retención de los clientes está muy dejada de lado, las situaciones críticas que enfrenta el hotel son cada vez más constantes, no aplican estrategias de retención adecuadas y el valor añadido que da el hotel no es apropiado, lo que genera que los clientes no se sientan identificados con la empresa y no eligen al hotel como su favorito. Por último, se ha observado que el Hotel, no cuenta con una base de datos tanto en lo referente a la generación, actualización y utilización comercial de los datos básicos como también los datos de operación, que debe ser una prioridad para los gestores comerciales y de atención al cliente del hotel para la seguridad de los mismo y para evitar la pérdida de los clientes. Además, que la base de datos de los clientes nos permite mantener una comunicación directa con los clientes y realizar acciones como son las de marketing relacional de manera eficaz, lo que trae como consecuencia que la información del cliente no esté disponible inmediatamente.

De continuar con estas deficiencias y no tomar las medidas necesarias, la empresa PAKARITAMPU S.A.C., podría experimentar en un futuro la pérdida de clientes, consiguiendo un efecto negativo en su nivel de ventas y rentabilidad.

En consecuencia, se hace necesario realizar una investigación planteando las siguientes interrogantes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es el Marketing Relacional del Hotel Pakaritampu S.A.C. del Distrito de Ollantaytambo, Cusco - 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la vinculación del marketing relacional del Hotel Pakaritampu S.A.C. del distrito de Ollantaytambo?



- ¿Cómo es la fidelización del marketing relacional del Hotel Pakaritampu S.A.C. del distrito de Ollantaytambo?
- ¿Cómo es la retención del marketing relacional del Hotel Pakaritampu S.A.C. del distrito de Ollantaytambo?
- ¿cómo es la base de datos del hotel Pakaritampu S.A.C. del distrito de Ollantaytambo?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Conocer el Marketing Relacional del Hotel Pakaritampu S.A.C. del Distrito de Ollantaytambo, Cusco – 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer la vinculación del marketing relacional del Hotel Pakaritampu S.A.C. del distrito de Ollantaytambo.
- Conocer la fidelización del marketing relacional del Hotel Pakaritampu S.A.C. del distrito de Ollantaytambo.
- Conocer la retención del marketing relacional del Hotel Pakaritampu S.A.C. del distrito de Ollantaytambo.
- Conocer la base de datos del Hotel Pakaritampu S.A.C. del distrito de Ollantaytambo.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

La investigación es relevante porque se trata de un sector muy sensible para la región tanto en términos económicos como sociales, toda vez que un alto porcentaje de trabajadores del hotel son de la zona. Además, se trata de un tema relativamente nuevo en el ámbito del mercado.



1.4.2. Implicancias prácticas

La investigación posibilita una base para el diagnóstico del marketing relacional de la empresa hotelera más importante del distrito de Ollantaytambo. Los resultados le permitirán al hotel conocer y reajustar la aplicación de sus políticas y estrategias de marketing relacional con sus clientes.

1.4.3. Valor teórico

El marketing relacional es un tema relativamente nuevo en el conjunto de las prácticas empresariales. La presente investigación indaga y promueve el conocimiento de una de las áreas más actualizadas del marketing, la misma que supera el marketing tradicional basado en las transacciones (venta de productos o servicios) para establecer una nueva relación entre empresa y cliente.

1.4.4. Utilidad metodológica

El método que se empleó en la investigación es el método científico, con características básica, cuantitativa, descriptiva y no experimental. No establece una metodología nueva ni plantea una modificación de los procedimientos convencionales de investigación.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

La investigación fue viable debido a que la investigadora está familiarizada con la marcha del hotel y tiene acceso a la información requerida para su realización. Asimismo, contó con los recursos humanos, materiales y económicos para llevar adelante la investigación.



1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación Temporal

Por el carácter transversal del estudio, la investigación se efectuó con una perspectiva actual, es decir, se recogió datos acerca del marketing relacional de clientes que tiene actualmente la empresa.

1.5.2. Delimitación Espacial

El estudio se realizó en las instalaciones del hotel, ubicado en el área urbana del distrito de Ollantaytambo.

1.5.3. Delimitación Conceptual

La investigación aborda de manera específica una de las áreas más modernas del marketing. Las teorías y conceptos se derivan del Marketing en general y específicamente del Marketing relacional.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

A. Título: Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)

Autor: Rodríguez Aguilar, Roció Viviana

Grado: Licenciado en contaduría

Lugar y año: México, 2014

Universidad: Universidad Autónoma del Estado de México

Conclusiones:

- En el Municipio de Chalco Estado de México las Cafeterías en su mayoría no poseen planes de marketing, por lo que las estrategias y acciones desarrolladas son ejecutadas sin la guía de un plan; a la vez, no cuentan con una persona que se encargue específicamente de las actividades relacionadas al marketing.
- Las Cafeterías emplean ciertos medios para darse a conocer en el mercado; algunos utilizan páginas web y otras redes sociales, así como volantes y publicidad de boca en boca.
- Las Cafeterías del Municipio de Chalco se caracterizan por ofrecer productos de muy buena calidad, también se centran en atender de forma amable y dar un buen servicio para que los clientes queden satisfechos con los productos consumidos y el servicio recibido.



- Los propietarios de las Cafeterías consideran competitivas su negocio ya que es una herramienta útil para el crecimiento y rentabilidad de sus respectivos negocios.
- Los encargados de las Cafeterías del Municipio de Chalco estiman muy importante crear y mantener relaciones cercanas con los clientes, además de conocerlos de manera personalizada, porque se tiene clientes leales y una recomendación de la cafetería a otras personas. Por lo que están dispuestos a conocer y aplicar estrategias de marketing relacional en sus Cafetería.

B. Título: Plan de Marketing relacional para la agencia de provisión agrícola de la Cooperativa de Caficultores de Occidente de Nariño Ltda., seccional Pasto

Autor: Roldan Uscategui, Jenniffer Marcela

Grado: Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo

Lugar y año: San Juan de Pasto, Colombia, 2014

Universidad: Universidad de Nariño

Conclusiones:

- Los referentes teóricos aplicados al presente trabajo demuestran que el verdadero negocio de toda empresa no es tanto hacer clientes como saber mantenerlos y maximizar su rentabilidad, dicho de otro modo, la fidelización de los clientes es la base del éxito de una compañía, y sin duda el marketing de relaciones se está convirtiendo en una práctica conductora hacia la ventaja competitiva deseada por las empresas.
- El análisis de la gestión relacional de la agencia de provisión agrícola con sus clientes, logró determinar aspectos positivos al igual que limitantes a nivel interno. Entre las principales debilidades se destacan: la ausencia de un enfoque integral hacia el cliente, seguidamente de la carencia de estrategias de marketing relacional para fidelizarlos, así mismo, de la ausencia de canales y de una comunicación continua con el cliente, la inexistencia de políticas de gestión del talento humano y



finalmente la inapropiada base de datos ante los requerimientos del marketing relacional. Entre las principales fortalezas se destacan: las alianzas estratégicas con proveedores, precios competitivos, alta calidad de los productos, trayectoria y reconocimiento de la empresa en el mercado.

- Las fortalezas de la agencia, representadas principalmente en las alianzas estratégicas con proveedores, en los precios competitivos, en la alta calidad de los productos, en la trayectoria y reconocimiento de la empresa en el mercado y a su vez en la estabilidad financiera, son los factores que de cierta manera pueden potenciar a la agencia a mejorar las relaciones con sus clientes, siempre y cuando se ejecuten procesos planificados y estructurados que articulen dichas fortalezas con las acciones correctivas a las debilidades en la gestión de las relaciones con los clientes.
- La agencia de provisión agrícola cuenta con valiosas oportunidades para poder mantener una relación perdurable con los clientes, tales como: mayor fidelización y gestión estratégica de clientes a través de la aplicación del marketing relacional, gestión estratégica del talento humano a través de técnicas como el Empowerment y coaching para incrementar la satisfacción del cliente, desarrollo de nuevos softwares para la óptima gestión de las relaciones con los clientes y aparición de nuevos canales de comunicación tales como redes sociales y CRM social, pero lamentablemente estos factores se están desperdiciando por la falta de una verdadera orientación hacia el cliente, por lo tanto, se concluye que mientras haya una indiferencia hacia la solución de debilidades en la gestión integral de las relaciones con los clientes por parte de los directivos, la agencia no va a lograr aprovechar las oportunidades que le ofrece el mercado.
- En lo concerniente al análisis del nivel de satisfacción del cliente, se puede concluir que los clientes poseen un nivel alto de satisfacción con la imagen de la agencia de provisión agrícola en relación a: respaldo, seriedad y confianza que les transmite los productos en relación a: la



calidad, el precio y la variedad; las instalaciones y ubicación de la agencia dentro de la ciudad y el talento humano en relación a: presentación personal, amabilidad y asistencia técnica durante sus compras en la agencia.

- Así mismo, se resalta que los clientes poseen un nivel bajo de satisfacción con el servicio de la agencia en relación a: entregas a tiempo de pedidos; comunicación con la agencia; asistencia técnica a sus almacenes; disponibilidad de parqueo y solución a quejas y reclamos.
- Las propuestas realizadas dentro del plan de marketing relacional para la agencia de provisión agrícola, permitieron formular estrategias y objetivos encaminados a desarrollar una gestión integral de la relación con los clientes integrando así la tecnología, los procesos y el talento humano presentes en la empresa.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

A. Título: Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador

Autor: Arguello Erazo, Stalin Efren.

Grado: Doctor en Gestión de Empresas

Lugar y año: Lima, 2017

Universidad: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Conclusiones:

- El impacto de las Estrategias de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo y en la lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador, tiene un impacto positivo, ya que el valor de la media sube de 60,20 en el pre-test a 72,46 en el post-test de la “lealtad”, se determina que tiene un impacto positivo de 12,258 en el nivel de “lealtad de los clientes” de los hostales con un nivel de significancia de $p= 0,000$ es menor a $\alpha=0,005$, se acepta la

hipótesis nula. Las estrategias aplicadas son la capacitación a los clientes internos en lo que respecta a atención al cliente, así como manejo de redes sociales de los establecimientos y la página web trip advisor entre otras. Con respecto al modelo, se ha logrado integrar la estrategia de marketing relacional con los fundamentos de la lealtad de los clientes. La integración de cada fase del marketing relacional con las dimensiones de la lealtad ha permitido crear una metodología secuencial y coherente con el objetivo de crear valor en el huésped de los hostales de la ciudad de Riobamba

- De los resultados obtenidos se observa que existe una diferencia de medias entre el post-test y el pre-test de 2,344 de la “lealtad cognitiva” con un nivel de significancia de $p = 0.000$ el cual es menor a $\alpha = 0.05$. De aquí se concluye que: la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un impacto positivo de 2,344 en el nivel de la “lealtad cognitiva” de los clientes que usaron los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador con un nivel de significancia de $p = 0.000$, es decir, con la capacitación realizada mejoró el servicio al cliente por lo que los huéspedes conocen más a los establecimientos y a los servicios que ofrecen.
- De los resultados obtenidos se observa que existe una diferencia de medias entre el post-test y el pre-test de la “lealtad conativa”, se obtuvo un valor de 2,453 con un nivel de significancia de $p = 0.000$ el cual es menor a $\alpha = 0.05$. De aquí se concluye que la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un impacto positivo de 2,453 en el nivel de la “lealtad conativa” de los usuarios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador con un nivel de significancia de $p = 0.000$. Es decir, los clientes tienden a recomendar a sus conocidos y familiares. En los hostales de la ciudad de Riobamba se ha incrementado la llegada de nuevos clientes.
- De los resultados obtenidos también se observa que existe una diferencia de medias entre el post-test y el pre-test de la “lealtad afectiva” de 4,680 con un nivel de significancia de $p = 0,000$ el cual es



menor a $\alpha=0,05$. De aquí se concluye que: la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un impacto positivo de 4,680 en el nivel de la “lealtad afectiva” de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador con un nivel de significancia de $p=0,000$. Con la mejora de los servicios y la capacitación a los clientes internos los clientes de los hostales se sienten como en casa cuando llegan a hospedarse en los hostales de la ciudad de Riobamba.

- Con respecto a la “lealtad de acción”, se observa que existe una diferencia de medias entre el post-test y el pre-test de 2,789 con un nivel de significancia de $p=0,000$ el cual es menor a $\alpha=0,05$. De aquí se concluye que la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un impacto positivo de 2,789 en el nivel de la “lealtad de acción” de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador con un nivel de significancia $p=0,000$. Los clientes llegan con más frecuencia a hospedarse con mayor frecuencia a los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador. Finalmente, con respecto a la ecuación matemática del Valor del Cliente en el Tiempo se concluye que el valor de los ingresos monetarios está en función a dos variables básicas que son la recompra del servicio y la recomendación. A través de esta ecuación definida se calcula el valor del cliente en el tiempo logrando así realizar proyecciones de ingresos por cada cliente que se logra fidelizar.

B. Título: El Marketing Relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada.

Autor: Castro Guzmán, Enrique Alonso

Grado: Licenciado en Administración

Lugar y año: Lima 2017

Universidad: Universidad San Ignacio de Loyola

**Conclusiones:**

- La correlación entre las variables independiente y dependiente, bajo el coeficiente de Pearson obtenido al 85% de ellas, es menor o igual a 0.05, con lo cual queda demostrado que los valores se encuentran dentro de la prueba de significancia (P). Con ello, la hipótesis nula queda eliminada y se confirma finalmente que la hipótesis “El Marketing Relacional es una herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada” es válida y se cumple en esta investigación.
- En base a los resultados del estudio, se concluye que, como un aporte significativo al momento de realizar un plan de marketing relacional, se debe incluir: acciones de marketing directo por parte del director y coordinador como envío de mails, además de mantener habilitados todos los canales de comunicación como teléfono y programación de citas en el office hours, horario dedicado exclusivamente a los alumnos; realización de eventos de la carrera liderado y comunicado por el director, con la participación de los docentes exclusivos de la carrera y coordinador académico; reunión de bienvenida con alumnos y docentes por cada periodo académico nuevo y visitas periódicas a cursos exclusivos de la carrera; reconocimiento a los cinco primeros puestos de la carrera cada periodo académico en reuniones programadas en la quinta semana de iniciado el ciclo; toma de encuesta al finalizar cada periodo académico para realizar un seguimiento sobre el nivel de satisfacción y conocimiento de la percepción del servicio por parte de los alumnos; reuniones con docentes exclusivos de la carrera a lo largo de cada periodo académico con la finalidad de incentivar el seguimiento y cercanía docente-alumno, además de saber cómo va desarrollándose el grupo de alumnos que dirige cada docente y tomar las medidas que puedan mejorar el desempeño por ambas partes: profesor y alumno; programación de publicaciones en el blog de la carrera, actividades con los alumnos del club de la carrera y programación de entrevistas con emprendedores vía USILTv (canal digital institucional) en el exclusivo



programa “Emprendiendo”, lanzado por el actual director de la carrera; encuentros con cada promoción que egresa por periodo académico así como la asistencia a la graduación por parte del director y coordinador académico.

- La investigación realizada permite validar la hipótesis específica 1, debido a que los resultados reflejan la importancia de la calidad del servicio con el nivel de cercanía e interacción en la relación del personal de la carrera con el alumno, tal como se presentó en las investigaciones de G. Rubinsztein, P. Rivera-Torres y M. Grijalvo (2015) y H. de la Fuente, M. Marzo y M. J. Reyes (2010). Adicionalmente, esta conclusión se apoya en la teoría del marketing relacional que afirma que en este proceso se ven involucrados la interacción, la comunicación planificada y el diálogo entre la empresa y el cliente (Lopez-Pinto, Mas y Viscarri, 2008, p. 369). Con ello, se confirma el cumplimiento del objetivo específico 1, presentado en este estudio.
- Los resultados obtenidos también validan la hipótesis específica 2. El trato directo, la frecuencia de comunicación, la calidad de atención y orientación, así como el nivel de compromiso que los alumnos sienten por parte del personal de la carrera causarían el incremento del nivel de satisfacción con el efecto de generación de lealtad, tal como también lo indican las investigaciones realizadas por M. W. Schlesinger, A. Cervera, M.A. Iniesta y R. Sánchez (2014), y H. de la Fuente, M. Marzo y M. J. Reyes (2010). Con esto, se confirma el cumplimiento del objetivo específico 2 plasmado en este estudio.
- Acorde a la investigación realizada por A. Eizaguirre, M. García-Feijoo y D. Freund (2015) donde se indica que la importancia de la segunda fase para la generación de clientes satisfechos en un programa universitario es la de hacer un seguimiento y desarrollo de eventos encabezados por el director, conocida como la fase de prestación del servicio propiamente dicho, haría que los graduados formen parte del activo de la universidad. En línea con ello, los resultados obtenidos



indican que realizar un plan de acciones de marketing relacional en la carrera de Administración y Emprendimiento enfocada al seguimiento para la formación de una empresa propia, ejecución de eventos de la carrera y actividades de participación y representación, que son temas netamente de oferta del servicio, fortalecerían la relación a futuro entre el personal de la carrera y los alumnos.

- Este estudio está enfocado a la aplicación del marketing relacional con propósitos de generar fidelización en sus clientes, sin embargo, también es totalmente aplicable a estrategias de captación, y en su combinación desde el inicio del programa educativo hasta pasada la graduación de los alumnos, podría generar aún mayor rentabilidad a largo plazo, abriendo la posibilidad que los graduados lleven cursos ofrecidos por unidades de negocio de la misma corporación educativa a nivel de postgrado. Esta afirmación se apoya en los resultados de la investigación realizada por A. Eizaguirre, M. García-Feijoo y D. Freund (2015) en relación a la primera fase para la gestión de marketing de un programa universitario, que es la de captación, seguida por la fase de prestación del servicio, y seguida por la tercera fase que es la ejecutada posterior a la prestación del servicio, donde el director del programa debe conocer las actividades que lleva a cabo el alumno para potenciar su relación con los egresados, por ser ellos un activo para el programa: futuros contratantes, ponentes, líderes o similares.

2.1.3. Antecedentes Locales

A. Título: El Marketing relacional y la fidelización de clientes en la oficina principal del Banco Interbank de la ciudad del Cusco 2014.

Autor: Br. Huamán Guevara Henry, Gutiérrez Cruz Luis Enrique

Grado: Licenciado en Administración

Lugar y Año: Cusco, 2015

Universidad: Universidad Andina del Cusco

**Conclusiones:**

- En la oficina principal del Banco Interbank de la Ciudad del Cusco el 56% de las personas encuestadas manifiestan de que rara vez notan la presencia del marketing relacional, la misma que influye en la fidelización del cliente también rara vez con 79.3% siendo así ambas variables directamente proporcionales, es decir, a mayor marketing relacional, mayor fidelización de clientes.
- Estos porcentajes muestran que la presencia del marketing relacional dentro del banco es baja, lo que afecta en el objetivo de lograr fidelizar a los clientes. La fidelización es mínima porque los colaboradores que tiene contacto directo con el cliente no se empeñan en lograr vínculos a largo plazo al momento de la atención. Siendo este el preciso instante en el que se tiene un mayor contacto con ellos. Por lo tanto, podemos afirmar que el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes.
- En la oficina principal del Banco Interbank de la ciudad del Cusco, el 61.3% de las personas encuestadas manifiestan de que rara vez existe interactividad entre colaboradores y clientes, la misma que influye en la fidelización del cliente también rara vez con un 69.3% siendo así ambas variables son directamente proporcionales, es decir que a mayor interactividad mayor fidelización de clientes. La interactividad es mínima porque los colaboradores no tienen una conducta asertiva al momento de la atención, así como también no absuelven sus dudas de manera clara y precisa generando la falta de fidelización de los clientes. Por lo tanto, podemos afirmar que la interactividad influye en la fidelización de los clientes.
- En la oficina principal del Banco Interbank de la ciudad del Cusco, el 56% de las personas encuestadas manifiestan de que rara vez existe orientación al cliente, la misma que influye en la fidelización de los clientes también rara vez con un 69.3%, siendo así ambas variables directamente proporcionales, es decir que, a mayor orientación al cliente, mayor fidelización de clientes. Existe baja orientación al



cliente porque los colaboradores del Banco Interbank no muestran interés al momento de la atención debido a que se encuentran distraídos y la mayoría de veces no están dispuestos a ayudar a los clientes, lo cual genera posteriormente que haya reclamos y quejas. Por lo tanto, podemos afirmar que la orientación al cliente influye en la fidelización de los clientes.

- En la oficina principal del Banco Interbank de la ciudad del cusco, el 45.3% de las personas encuestadas manifiestan de que casi siempre existe “personalización”, la misma que influye en la fidelización de clientes que es rara vez con un 69.3%, siendo así ambas variables directamente proporcionales, es decir que a mayor personalización mayor fidelización de clientes. Existe una mayor personalización debido principalmente a que los clientes notan un servicio diferenciado respecto a otras entidades financieras, esto básicamente gracias a los cambios que se hicieron en la infraestructura interna y que el trato es más horizontal. Por lo tanto, podemos afirmar que la personalización influye en la fidelización de los clientes.
- En la oficina principal del Banco Interbank de la ciudad del Cusco, el 57.3% de las personas encuestadas manifiestan de que casi siempre les gustaría que la información acerca de los productos que tienen con el banco les llegue de manera clara, precisa y oportuna previo conocimiento de ellos para brindar sus datos adicionales como (teléfono fijo, teléfono celular, correos, dirección física y legal), por otro lado, existen clientes que se resisten a brindar datos adicionales por su comportamiento conservador. Esto influye en la fidelización de los clientes que es rara vez con un 69.3%, siendo así ambas variables directamente proporcionales es decir que a mayor “base de datos”, mayor fidelización de clientes. Por lo tanto, podemos afirmar que la base de datos influye en la fidelización de los clientes.

B. Título: El Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de la empresa automotriz Incamotor Sociedad Anónima Cerrada 2013.



Autor: Br. Gómez Ruiz, Víctor Hugo

Grado: Licenciado en Administración.

Lugar y Año: Cusco, 2014

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Conclusiones:

- En la empresa INCAMOTOR S.A.C. de la ciudad del Cusco el 55% de los clientes manifiesta que el Marketing Relacional utilizadas por la empresa se da de modo regular, debido a que no se utiliza debidamente las relaciones públicas, no se maneja adecuadamente la base de datos, así como también muy poco se utiliza el internet, así como, se puede apreciar que el 16% de los clientes manifestaron que el Marketing Relacional es eficiente, debido a que se ha desarrollado buena publicidad, lo que refleja una fidelización regularmente adecuada. Por lo tanto, se puede afirmar que el Marketing Relacional influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Incamotor S.A. en donde $P=0.000 < 0.05$; así mismo el grado de relación medido a través de la correlación de Spearman entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes es del 60.8%.
- En la empresa INCAMOTOR S.A.C. de la ciudad del Cusco, el 32% de los clientes manifiestan que las relaciones publicas en esta empresa son regulares, debido a que muy poco se da la función de reconocimiento y la función mediadora, así mismo se pudo apreciar que el 38% de los clientes manifiestan que las relaciones publicas son eficientes, debido a que desarrollan con mayor énfasis la función divulgadora e informadora lo que refleja una fidelización regularmente adecuada. Por lo tanto, se puede afirmar que las relaciones publicas influyen en la fidelización de los clientes de la empresa Incamotor S.A.C. en donde $p=0.000 < 0.05$; así mismo el grado de relación medido a través de la correlación de Spearman entre las relaciones publicas y la fidelización de los clientes es del 41.5%.



- En la empresa Incamotor S.A.C. de la ciudad del Cusco, el 27% de los clientes manifiestan que la publicidad en esta empresa es regular, debido a que se incide poco en incrementar la preferencia de una determinada marca, y también se trabaja poco en cambiar la percepción del producto; así mismo se observa que el 44% de los clientes manifiestan que la publicidad es eficiente, debido a que desarrollan con mayor intensidad la comunicación de la existencia de los producto que venden y también atraen nuevos clientes, lo que refleja una fidelización regularmente adecuada. Por lo tanto, se puede afirmar que la publicidad influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Incamotor S.A.C. en donde $p=0.000<0.05$; así mismo el grado de relación medido a través de la correlación de Spearman entre la publicidad y la fidelización de los clientes es del 63.2%
- En la empresa Incamotor S.A.C. de la ciudad del Cusco, el 49% de los clientes manifiesta que la información vía internet en esta empresa es regular, debido a que utilizan poco el Twitter y el Whatsapp; así mismo se pudo apreciar que el 21% de los clientes manifestaron que la información via internet es eficiente, ya que utilizan con mayor frecuencia el correo electrónico y el Facebook, lo que refleja una fidelización regularmente adecuada. Por lo tanto, se puede afirmar que la fidelización de los clientes de la empresa Incamotor S.A. en donde $p=0.000<0.05$; así mismo el grado de relación medido a través de la correlación de Spearman entre la información vía internet y la fidelización de los clientes es del 64%.
- En la empresa Incamotor S.A.C. de la ciudad del Cusco, el 23% de los clientes manifiestan que el manejo de la base de datos en esta empresa es deficiente, así mismo se puede apreciar que el 59% de los clientes manifestaron que el manejo de la base de datos es regular, debido a que si recopilan información sobre los datos personales del cliente y la frecuencia de compra, pero no tiene ordenado y acumulado en la base de datos y utilizan con poco frecuencia, este hecho refleja una fidelización regularmente adecuada. Por lo tanto, se puede afirmar que

el manejo de la base de datos influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Incamotor en donde $p=0.000<0.05$. lo que; así mismo el grado de relación medido a través de la correlación de Spearman entre el manejo de la base de datos y la fidelización de los clientes es del 61.3%.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing Relacional

2.2.1.1. Antecedentes históricos

El marketing relacional surgió en las últimas décadas como consecuencia del desarrollo propio del Marketing, que enfatiza la presencia de los clientes en los procesos de mercadeo. Como lo señala la Asociación de Marketing Americana (AMA), es un fenómeno relativamente reciente y que tiene que ver principalmente con la comunicación y la creación de valor para el cliente.

La Asociación de Marketing Americana (AMA) definió el término marketing en el año 2004 como una función organizacional y un “conjunto de procesos para crear, comunicar y generar valor para los clientes y dirigir relaciones con los mismos de manera que beneficiaran a la organización y a sus accionistas”. En octubre del 2007, reconociendo la importancia de las relaciones empresariales y los procesos de intercambio relacionales, introdujo, la propia Asociación de Marketing Americana, introdujo una nueva redefinición en los que se definió el marketing como “actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, generar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.



El Marketing Relacional ha surgido durante los últimos veinte años como una de las áreas más prolíficas del marketing, tanto a nivel práctico, como teórico. Esta importancia, como se ha expuesto, se fundamenta en la creencia de que mantener y construir relaciones es beneficioso para cualquier organización, a la vez que es más eficiente que el enfoque tradicional del marketing mix en el entorno actual. (Rosendo & Laguna, 2012, pág. 38)

El marketing relacional surge como respuesta a la necesidad de diferenciación que, durante las dos últimas décadas, es decir, desde los años noventa del pasado siglo, ha tenido un mercado que ha pasado de ser de masas a convertirse en otro mucho más complejo. Este nuevo mercado ha promovido la existencia de clientes cada vez más exigentes y selectivos, debido principalmente a una serie de factores estructurales tales como: el incremento de la competencia, la globalización y las mega-alianzas entre naciones, la desregulación los avances tecnológicos o el crecimiento del marketing dentro de las organizaciones sin ánimo de lucro.

En este contexto, la creación de un mayor valor añadido es fundamental como factor estratégico competitivo. Sobre este nuevo concepto de marketing de relaciones aparecen, no obstante, diferentes puntos de vista. Algunos autores, entienden que las propuestas sobre el Marketing Relacional ya se encuentran recogidas dentro de las bases conceptuales del marketing, desde esta perspectiva, no aportan nada nuevo salvo quizás un mero cambio terminológico. También hay autores que concluyen en sus investigaciones que la mayoría de las empresas utilizan en sus estrategias de marketing una mezcla de actividades que combinan prácticas tanto del enfoque relacional como del transaccional.



2.2.1.2. Concepto.

El marketing relacional es definido desde varios puntos de vista, no obstante, existe la idea común de que se trata de un proceso social de vinculación entre las empresas y los clientes para beneficio de ambos.

“Consiste en identificar y establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario también concluir relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante el intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas”. (Gronroos, 1994)

“Consiste en establecer, mantener, realizar y negociar relaciones con el cliente, de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consiguen. Es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.” (Effective Management, 1997)

“El marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.” (Reinares & Ponzoa, 2004).

“Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus clientes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido,



con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores”. (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 19)

2.2.1.3. Objetivos

“El objetivo del marketing relacional es convertir el actual monólogo existente entre las marcas y los consumidores en un diálogo, en el que ambas partes se beneficien del intercambio de información, convirtiendo lo que antes era una transacción en una relación. De esta manera, la empresa y sus consumidores colaboran en la búsqueda del beneficio mutuo”. (Effective Management, 1997, pág. 1) (Reinares & Ponzoa, 2004).

Para el (Portal de Relaciones Públicas , 2005), los objetivos del marketing relacional y las soluciones de Customer Relationship Management (CRM) son:

- a) Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas.
- b) Maximizar la información del cliente
- c) Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- d) Mejora del servicio al cliente
- e) Procesos optimizados y personalizados.
- f) Mejora de ofertas y reducción de costes.
- g) Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa
- h) Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes Aumentar la cuota de gasto de los clientes. En este contexto, es importante destacar que Internet, sin lugar a dudas, ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional y las soluciones de Customer Relationship Management CRM (Portal de Relaciones Públicas , 2005)

2.2.1.4. Modelo del marketing relacional

De acuerdo a algunos autores, el marketing relacional presenta una estructura dinámica compuesta por tres sujetos: la empresa, el personal y los clientes, configurando un marketing interno entre la empresa y el personal; un marketing externo entre la empresa y sus clientes y un marketing interactivo entre el personal y los clientes.

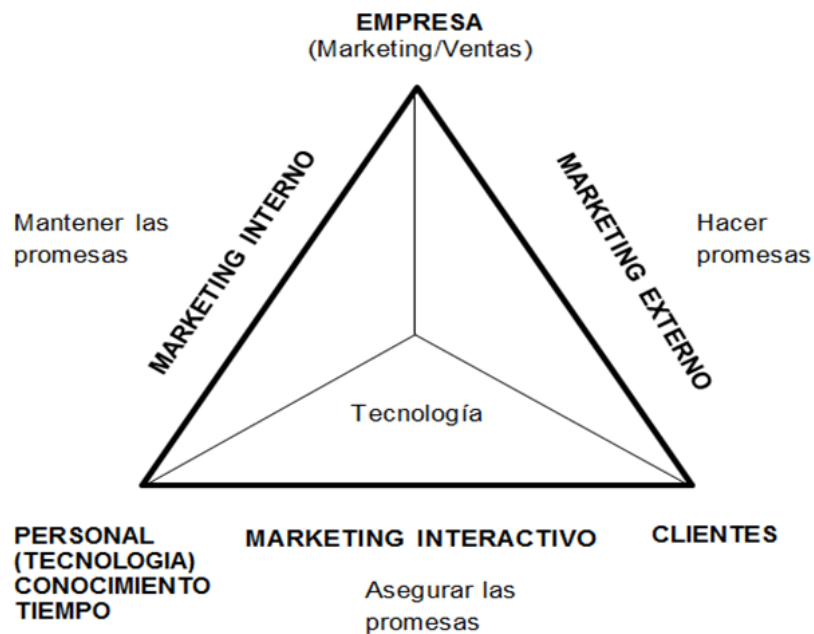


Figura 1: Modelo del Marketing Relacional

Fuente: (Rosendo & Laguna, 2012), adaptado (Barroso Castro & Martin Armario, 1999, págs. 43-124)

En contraposición a la perspectiva transaccional, el enfoque del Marketing Relacional supone una visión tridimensional orientada hacia los recursos. La empresa, al igual que ocurría en el modelo tradicional, cuenta también con un departamento de marketing y ventas encargado de “hacer promesas a los clientes”. Pero junto a estos especialistas, la empresa debe contar a su vez con otras personas no adscritas directamente al departamento de marketing los llamados part time marketers, que influyen directamente sobre la calidad del servicio percibido por los clientes. El tercer vértice no lo constituye solo el producto, sino que lo componen además un conjunto de recursos que son los que se adecuan a la oferta de las necesidades y



deseos de los consumidores o usuarios. Hay que resaltar que la inclusión de la tecnología como recurso adicional repercute también en el marketing interno. (ej. La necesidad de formar a los empleados para tener mayor destreza tecnológica.), el marketing externo (ej. Nuevas vías de comunicación con los clientes, etc.) y el interactivo (ej. El uso del comercio electrónico). Todo lo cual hace que haya una transición desde un modelo unidimensional a otro tridimensional.” (Rosendo & Laguna, 2012, pág. 28).

2.2.1.5. Beneficios de la implementación del marketing relacional.

De acuerdo a (Mercadología, 2015), “El marketing relacional tiene una orientación a largo plazo, pues fomentar relaciones fructíferas no es algo que se lleva a cabo en periodos cortos de tiempo, al igual este concepto se maneja bajo un panorama ganar-ganar, ya que la empresa se encarga de satisfacer las necesidades de sus clientes. Según este mismo autor, existen tres grandes beneficios de implementarlo”.

1. Experiencia

“Al conocer al cliente, la marca sabe cuáles son las situaciones que le son empáticas y cuáles no, lo cual ayuda a que emprenda acciones más certeras con el fin de conocerlo y así impulsar las ventas de su compañía o del producto que maneja.” (Mercadología, 2015)

2. Retención

“Un cliente comprendido es uno más duradero, pues parte de los mensajes lanzados al público van de acuerdo con su ideología y necesidades. Asimismo, la relación marca-consumidor impulsa acciones continuas de retroalimentación.” (Mercadología, 2015).

3. Identificación

“Con base en relaciones con el consumidor, la marca puede establecer un estimado de cuáles son los clientes potenciales u ocasionales y, en caso de ser posible, provocar un interés en la marca con aquellos que no la conocen o no saben qué giro tiene o qué productos vende.” (Mercadología, 2015)

2.2.1.6. Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing relacional

De acuerdo a (Reinares & Ponzoa, 2004), existen diferencias significativas entre el marketing tradicional y el marketing relacional. Entre las principales diferencias que se señalan se encuentran las siguientes:

Tabla 1
Diferencias entre el marketing transaccional y el marketing relacional

Marketing de transacciones	Marketing de relaciones
Perspectiva temporal corta	Perspectiva temporal larga
Meta: conseguir clientes. Obtener beneficios a corto plazo	Meta: mantener y fidelizar clientes por encima de conseguir otros nuevos. Generar beneficios a largo plazo
Búsqueda de transacciones puntuales	Desarrollo y mantenimiento de una relación continuada con valor para las partes.
Escaso o nulo contacto con el cliente	Contacto directo con los clientes
Orientado al producto. Escasa diferenciación	Verdadera orientación al mercado
Su marco de actuación es la empresa	Su marco de actuación es la red (es más una consecuencia)
Dirigido a las masas	Personalizado, <i>Mass customization</i>
Relación distantes entre comprador/vendedor	Relación interactivas (amplitud de públicos)
Escasa presencia e importancia del compromiso hacia los clientes	Alto nivel de compromiso hacia la relación con los clientes
Filosofía de rivalidad y conflicto con proveedores, competidores y distribuidores.	Filosofía de relaciones y cooperación mutua entre organizaciones
Papeles claramente establecidos del comprador (parte pasiva) y vendedor (parte activa)	Papeles del comprador y vendedor acometen funciones tradicionalmente desarrolladas por intermediarios

Necesidad de intermediarios	Comprador y vendedor acometen funciones tradicionalmente desarrolladas por intermediarios
Busca el resultado en la transacción del intercambio económico	Recursos y capacidades estratégicos orientados a la creación de valor y satisfacción
La función del marketing se desarrolla dentro de un departamento	La función del marketing se desarrolla por toda la organización
Escasa importancia estratégica de la interconexión entre funciones	La interconexión entre funciones de la empresa tiene una importancia estratégica para el éxito
Necesidad del marketing interno limitada	Necesidad de un marketing interno completo y continuo
Búsqueda de clientes satisfechos con la transacción.	Búsqueda de cada cliente satisfecho con una relación
Poco énfasis en el servicio al clientes	Gran énfasis en el servicio al clientes

Fuente: (Reinares & Ponzoa, 2004, págs. 30-31)

2.2.1.7. Formas de comunicación del marketing relacional

El desarrollo del marketing y las tecnologías de comunicación e información en el mundo impulsaron el surgimiento de nuevas formas de comunicación completamente aplicables en el marketing relacional, entre las principales formas se encuentran las siguientes:

Tabla 2
Formas de comunicación del marketing relacional

Conceptos	Punto de vista académico	Punto de vista profesional
Marketing Relacional	Verdadera orientación de la empresa al cliente. Estrategia de marketing que da respuesta a la necesidad de la empresa de conservar a sus mejores clientes	Asociación con servicio al cliente, calidad, marketing directo, partnership y CRM. Salvo excepciones, orientación al cliente desde la orientación a las ventas
Marketing Directo	Estructura de empresa orientada a la relación directa con el cliente (distribución directa)	Recursos de personalización en la comunicación. En general, toda la comunicación segmentada que solicita la respuesta del receptor
CRM	Herramientas de comunicaciones e informáticas que posibilitan la estrategia relacional	Herramientas para el servicio al cliente y control de la organización, en consultoría, materialización de las premisas de la estrategia relacional
Marketing One to One	Estrategia individualizada, tratar de modo distinto a los diferentes clientes,, satisfacción y diferenciación por personalización	Adecuación de la comunicación. Nueva forma de llamar marketing directo

Micromarketing	Incorporación del concepto segmentación a la estrategia de marketing diferenciación con macromarketing o marketing de masas	Elaboración de planes de marketing para segmentos o grupos de clientes. Escasa diferenciación con marketing one to one y marketing base de datos
Data base marketing (Marketing de base de datos)	Técnicas de marketing basadas en las posibilidades de las base de datos: conocimiento del consumidor, diferenciación y adecuación	Aplicación de la base de datos de clientes en las acciones de marketing
Internet marketing	Adecuación del marketing al medio internet	Adecuación del marketing al fin internet
e-Loyalty	Conjunto de técnicas de marketing para captar la lealtad del consumidor en internet	
Telemarketing	Utilización de las telecomunicaciones como medio para relacionarse o contactar con un cliente o potencial comprador	Especialmente se aplica esta palabra para identificar acciones de comunicación basadas en llamadas telefónicas
e-mailing	Utilización del correo electrónico como medio para relacionarse o contactar con un cliente o potencial comprador	Se diferencia del “spamming” o “correo basura” en que, a priori el titular de la cuenta de correo muestra su conformidad o se siente predispuesto a recibir los correos de un determinado emisor o empresa
Task - Force	Fuerza de ventas apoyo a las acciones de marketing mediante un equipo de vendedores, demostradores de producto o visitantes	En general equipo de personas que permite la difusión de un mensaje o apoya la venta de un producto apoyándose en la comunicación oral
Web Contact	Función habilitada en una web site que permite al internauta realizar consultas online sobre los servicios ofertados.	Se crea un canal de alta interactividad como el usuarios gracias a la conexión con el contact center

Fuente: (Reinares & Ponzoa, 2004, págs. 20-23)

2.2.1.8. Mercados del marketing relacional

Para (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 14), el marketing relacional debe enfatizar la construcción de relaciones fuertes entre la empresa y los siguientes mercados:

- Mercado de proveedores
- Mercados internos (procesos)
- Mercado de relaciones indirectas

- Mercado de influencia coercitiva
- Mercado de recursos humanos internos
- Mercado de consumidores

“A la hora de definir el entorno de una empresa con el que ésta tiene relaciones efectivas, se recurre al modelo de los seis mercados de (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994). Se considera a la empresa como una organización abierta que mantiene relaciones continuas con algunos agentes cruciales de su entorno. Se trata de un modelo con seis mercados, tanto externos como internos” (Lillo Sánchez, 2015, pág. 5)

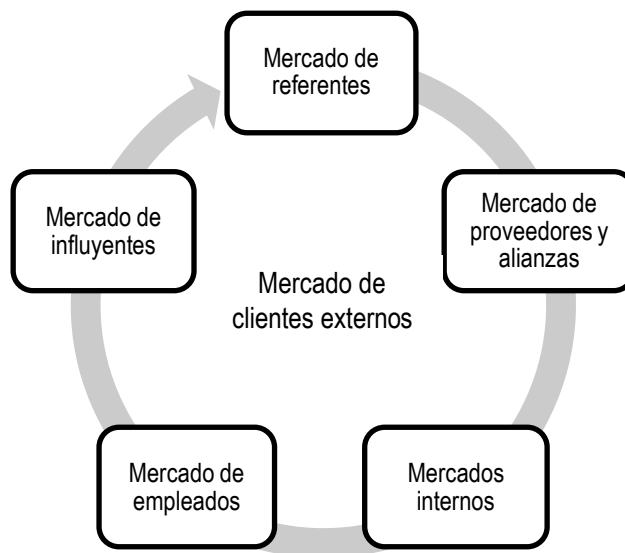


Figura 2: Modelo de los seis mercados del Marketing Relacional

Fuente: (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994), referido por (Rosendo & Laguna, 2012)

a) Mercado de Clientes:

“Se entiende como tal el Mercado del consumidor final, y constituye la clave del desarrollo del modelo, ya que en torno a éste giran los otros cinco mercados integrantes, como se ha señalado anteriormente, el objetivo prioritario del marketing relacional no es la captación del cliente, sino la retención del mismo, de aquí se



infiere que se dedique tiempo, esfuerzo y recursos a retenerlo y fidelizarlo. Una vez alcanzada esta meta, el cliente posibilitara la atracción de nuevos consumidores a un menor coste para la empresa a través de mecanismos como las referencias boca-oreja.” Barroso y Martin (1999) citado por (Rosendo & Laguna, 2012, pág. 48)

b) Mercado de Referencia

La forma más eficaz y menos costosa de marketing es la que hacen los clientes por la empresa. Está integrado principalmente por dos categorías de referencias:

- El mercado de referencias de consumidores actuales, se encuadrarían aquí las referencias de boca – oído propagadas por los clientes.
- El mercado de referencias de no consumidores; son elementos que actúan como prescriptores o influyentes.

Dentro de estas dos categorías, existen muchas posibles fuentes de referencias que reciben diversos nombres en función del sector empresarial al que pertenezcan. (Rosendo & Laguna, 2012, pág. 50)

c) Mercado de Proveedores

“Se produce un cambio muy importante en las relaciones entre empresa – proveedores, que pasa de cierta rivalidad o conflicto de intereses a establecer relaciones duraderas basadas en la confianza y fiabilidad mutuas. Se trata de un mercado muy importante a la hora de intercambiar información, solventar problemas y crear alianzas.” (Lillo Sánchez, 2015, pág. 6)



Dentro de este apartado se encuadrarían los integradores de los canales de distribución. Está compuesto por:

- Mercado de proveedores: administradores de materias físicas para la producción.
- Mercado de alianzas: organizaciones encargadas de proveer servicios a través de alianzas

Este nuevo enfoque está centrado en potenciar la colaboración entre empresas y estos mercados. En él se desarrolla la filosofía del “todos ganamos” frente a la del “yo gano, tu pierdes” que caracteriza las relaciones de confrontación. De esta manera se eliminará todos los posibles inconvenientes que, de no ser así, pueden llegar a ser trasladados al usuario o cliente externo. Barroso y Martín (1999) citado por (Rosendo & Laguna, 2012, pág. 51)

Estos dos mercados llevan a su vez a la aparición de dos nuevos conceptos: las relaciones verticales de proveedores y las relaciones horizontales de alianzas.

De acuerdo con (Reinares & Ponzoa, 2004), una estrategia relacional de estos mercados puede tener los siguientes elementos. Resumiendo:

- Establecimiento de los procesos de una contabilidad analítica compartida por ambos.
- Determinación de la diferencia entre los beneficios reportados por los proveedores antes y después de la aplicación de la estrategia relacional.
- Establecimiento de la aportación de valor añadido para ambas partes tras el desarrollo de objetivos relacionales.



- Promover y compartir las oportunidades de expansión y desarrollo acordadas favoreciendo el clima de creación de un futuro valor.
- Establecimiento de una metodología de resolución de conflictos entre ambas partes. (Rosendo & Laguna, 2012, pág. 51)

d) Mercado de Empleados

“Constituido por todas aquellas personas que pueden ser empleados potenciales, y que poseen las destrezas y habilidades adecuadas para ajustarse a la organización. La función de la dirección de recursos humanos es vital para adecuar el capital humano a las necesidades de la empresa, ya que este capital humano es el que potencialmente afectara sobre la calidad de servicio ofrecida por la misma.” (Rosendo & Laguna, 2012)

e) Mercado de Influyentes

“Lo constituyen aquellas personas que, aun no teniendo una relación directa con la organización, pueden influir en sus actividades positiva o negativamente. Estos mercados pueden ser limitados, y su importancia depende del tipo de sector en el que se encuentren las organizaciones. Generalmente, la relación con estos mercados se ha establecido a través de las relaciones públicas.” (Reinares & Ponzoa, 2004) citado por (Rosendo & Laguna, 2012, pág. 52).

Es el caso, por ejemplo, de las entidades financieras los sindicatos, las entidades reguladoras, los medios de comunicación, grupos de consumidores, entidades industriales, competidores o el gobierno. (Barroso Castro & Martin Armario , 1999) Citado por (Rosendo & Laguna, 2012, pág. 52).



f) Mercado Interno

De acuerdo a (Rosendo & Laguna, 2012, pág. 52), este mercado está constituido por los empleados internos de la empresa. Resaltan dos aspectos claves de este mercado:

- Cada empleado de la organización desarrolla a la vez dos papeles, el de cliente y el de proveedor. La dirección debe hacer entender a los empleados este doble rol.
- Estos empleados deben realizar un esfuerzo conjunto para coordinar sus tareas dentro de la organización y ofrecer, de esta manera, el mayor valor posible al cliente externo.

Por su parte (Reinares & Ponzoa, 2004), citado por (Rosendo & Laguna, 2012) establecen los elementos mínimos para la integración de los empleados en una estrategia relacional:

- Determinar quiénes serán los empleados con una implicancia fundamental en la estrategia relacional, y cuál será el nivel de conocimientos necesarios para aportar el valor requerido deseado.
- Establecer los procedimientos formativos adecuados para lograr el nivel de habilidad requerido.
- Realizar simultáneamente una implicación tecnológica de las acciones que, además, permita el progresivo aprendizaje y la corrección de aquellos elementos que no se ajustan adecuadamente a los parámetros prefijados. (p.53)

De acuerdo a (Rosendo & Laguna, 2012), la correcta visión del marketing relacional abarca acciones dirigidas a diferentes públicos. No obstante, el abanico de posibilidades con respecto al número de públicos relacionales a los que debería dirigirse una organización se

ve alterado según las propuestas que los distintos autores realizan sobre el tema.

(Reinares & Ponzoa, 2004) Ofrece, quizás un modelo más integrador para la práctica empresarial. En este modelo se establecen ocho públicos objetivos, pero a diferencia de los modelos anteriores, sobre estos públicos se puede proyectar la relativa importancia que cada uno de ellos presenta para la organización. De esta manera la proyección empresarial se basa en la consideración del nivel de recursos que debe destinarse a cada una de las relaciones o públicos de acuerdo con la posible creación de valor y ventajas competitivas que se puedan crear en cada uno de ellos.

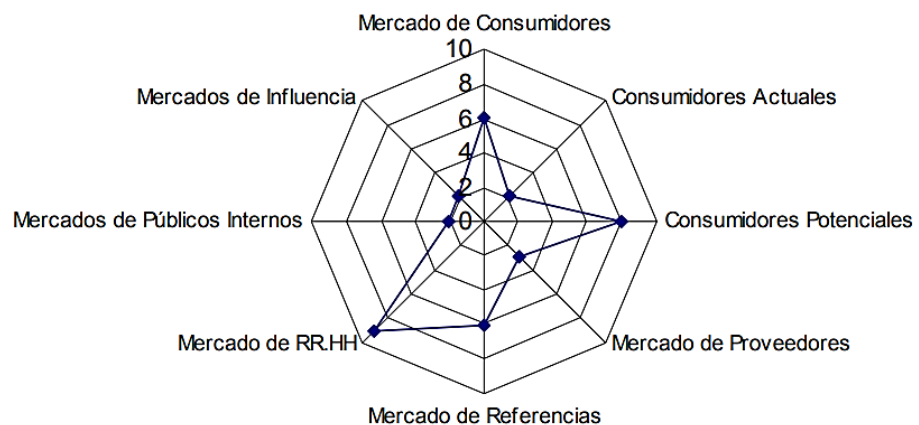


Figura 3: Públicos de una empresa
Fuente: (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 55)

El desarrollo de los públicos de una empresa, debe atender a las siguientes pautas:

- Identificación de los públicos objetivos.
- Identificación de las expectativas y requerimientos de dichos públicos.
- Cuantificación y valoración del nivel adecuado de relación para cada público objetivo.
- Formulación de la estrategia relacional atendiendo a la optimización de los recursos para obtener los objetivos propuestos.

2.2.2. Actividades del marketing relacional

El marketing relacional presenta una estructura básica en la que destacan principalmente cuatro actividades que para efectos de la presente investigación serán consideradas como dimensiones, que son: vinculación, fidelización, retención y base de datos.

2.2.2.1. Vinculación

Es preciso diferenciar el termino fidelización del de vinculación; si bien puede existir una relación causa-efecto entre ambos. La vinculación incluye elementos de dependencia; atar o fundar una cosa, incorporar de forma mucho más sutil, mediante un compromiso tácito que une a las partes en una relación donde cada uno entiende que no debe defraudar la confianza depositada por la otra. Es entendida como el número de servicios o productos que un determinado individuo o empresa contrata o compra, la frecuencia con la que lo hace o incluso el tiempo que lo lleva haciendo (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 221).

“La relación entre vinculación y fidelización a la que antes nos referimos como causa efecto, se origina a partir del índice de satisfacción. Qué duda cabe que, a partir de una situación de fuerte vinculación con un cliente semejante a la descrita, nos va a situar en una posición de privilegio para desarrollar una política de fidelización tendente a conseguir una aceptación de índole emocional y respuesta eficiente a las necesidades de servicio “. (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 222).

“En la mayoría de las empresas no es posible mantener estándares de oferta de valor y atención tan excelentes, como para evitar que los clientes deseen irse (ante la decisión de dejar de ser cliente poco se puede hacer), no obstante, las organizaciones pueden diseñar



sistemas para evitar la fuga de clientes. La vinculación “no solo es una herramienta de valor para cualquier empresa e industria, sino porque además es en realidad en el estado de vínculo (temporal y propio de los momentos de verdad), donde se construyen las relaciones de valor. Cuando se produce el quiebre de confianza que el cliente depositó en la empresa, se ponen a prueba las acciones de vinculación existentes. Por tanto, el primer elemento de un correcto modelo de vinculación consistirá en comprender los motivos de quiebre. Si se desea que el cliente que ha empezado a dudar de la empresa vuelva a sentirse a gusto con ella, se debe considerar el contar con un sistema estratégico y creativo, que permita responder en una forma planificada, ordenada y generadora de valor para el cliente.” (Garrido & Barquero , 2011, pág. 28)

a) Comunicación y Difusión

“La palabra “comunicación” es definida por la Real Academia Española simplemente como “acción y efecto de comunicarse”. Quizá, para hacer más comprensible lo que este acto supone, sea preciso remitirnos a la raíz latina del término, el vocablo *communis*: entre sus significados destaca el de “recibido y admitido de todos o de la mayor parte”. Se trata de un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor.” (Santos García, 2012, pág. 11)

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es llegar "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias



previas comunes”. (Conceptos de comunicación y difusión, 2010)

“Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala”. (Conceptos de comunicación y difusión, 2010)

La difusión, es parte substancial de la comunicación, pero no la engloba en su totalidad, sino que cubre una parte, la del emisor.

La difusión no tiene receptores; difundir es el hecho mismo de informar, de emitir unidireccionalmente un mensaje, sin más. Saber esta diferencia nos hace comprender cuánta energía se desperdicia a veces queriendo comunicar, mientras lo que se hace es informar. Saber que se es comunicador, solamente si existe una contraparte, es lo primero que necesitamos para comprender que nuestro mensaje debe ser lo más acertado posible. (Conceptos de comunicación y difusión, 2010)

b) Referencias

Es la forma más eficaz y menos costosa de marketing, es la que hacen los clientes por la empresa. Está integrado principalmente por dos categorías de referencias:

- El mercado de referencias de consumidores actuales, se encuadrarían aquí las referencias de boca – oído propagadas por los clientes.



- El mercado de referencias de no consumidores; son elementos que actúan como prescriptores o influyentes.

“Dentro de estas dos categorías, existen muchas posibles fuentes de referencias que reciben diversos nombres en función del sector empresarial al que pertenezcan”. (Rosendo & Laguna, 2012, pág. 50).

c) Interacción

“La interacción es escenario de la comunicación, y a la inversa. No existe una sin la otra. En el proceso de comunicación los sujetos proyectan sus subjetividades y modelos del mundo, interactúan desde sus lugares de construcción de sentido. En términos muy generales, la interacción puede ser comprendida como «el intercambio y la negociación del sentido entre dos o más participantes situados en contextos sociales.” (O’sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery, & Fiske, 1997, pág. 196)

Otra definición, igualmente general, apunta que «en la interacción social, el acento está puesto en la comunicación y la reciprocidad entre quienes promulgan, utilizan y construyen los códigos y las reglas» (O’sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery, & Fiske, 1997, pág. 196).

“Ambas definiciones ponen de manifiesto que sólo hay interacción social si hay una reciprocidad observable por parte de otros. En el proyecto «Hacia una Comunicología Posible», la interacción es definida como el «corazón de la comunicología», y en un sentido más específico, se la define como la relación entre sistemas de comunicación, para diferenciarla de los sistemas de información o medios de difusión.” (Galindo, 2003).



Se debe entender por qué un cliente elige sobre la competencia. Es una de las preguntas clave a la hora de vender, y lo ideal es que se conozca la respuesta desde el primer acercamiento. No basta con que se realice una encuesta sobre el producto, pues en ella se podría obtener respuestas superficiales por parte del comprador por falta de tiempo o ganas de contestar. Más bien, se debería preguntar si el cliente compró o recomendó. (Feher, 2016).

Esto aplica también para los clientes internos (colaboradores), porque de esta manera, las expectativas se igualarán desde el inicio de la relación cliente-vendedor. Escuchando las respuestas que den, se podrá iniciar un análisis sobre lo que el cliente desea, lo que necesita y, mejor aún, sobre el servicio extra que se puede hacer por él. Ese es el diferencial de las empresas que han entendido (y escuchado) a sus clientes. Si ninguna de las respuestas es positiva, es mejor cualquier estudio de mercado y modificar el producto/servicio y sus procesos (Feher, 2016).

Los beneficios son tangibles. De hecho, de esta pregunta han derivado muchas estrategias novedosas de publicidad que traen como resultado un mayor compromiso por parte de los clientes actuales y de los futuros, aún con un presupuesto mínimo o nulo. (Feher, 2016).

d) Confianza

“La Confianza es un valor intangible fundamental en las relaciones humanas y las organizaciones, que en situaciones de crisis disminuye, con las consiguientes consecuencias negativas en el consumo, la política, la economía, y el equilibrio en el sistema.” (Viñarás Abad, 2013, pág. 59)



La Confianza es un valor intangible que influye en la toma de decisiones de los individuos y que en situaciones de crisis disminuye, debido a la inseguridad y los cambios asociados a esta situación. La comunicación corporativa toma en este momento especial relevancia, por su capacidad para influir en la confianza de los públicos con los que la organización se relaciona. (Viñarás Abad, 2013, pág. 59).

“En situaciones de crisis especialmente, la Confianza se convierte en uno de los principales activos para empresas e instituciones, como premisa indispensable para mantener y recuperar el equilibrio y poder salir de la inestabilidad y la incertidumbre propia de estas situaciones. Por lo tanto, generar, mantener, recuperar la confianza de los consumidores, stakeholders, y la ciudadanía en general, es el objetivo fundamental de las estrategias de comunicación y relaciones públicas tanto en el ámbito comercial, como institucional y empresarial.” (Viñarás Abad, 2013, pág. 60)

El enfoque actitudinal de la confianza nos lleva necesariamente al campo de la Psicología, ya que las actitudes pertenecen a su campo de estudio, como “determinantes individuales del comportamiento del consumidor” (Blackwell, 2002: 185). Existen distintos modelos psicológicos que explican cómo están compuestas las actitudes, y el modelo de los tres componentes es uno de los más aceptados (Blackwell, 2002; Alonso, 2004; Schiffmann, 2005). Este modelo identifica los componentes cognitivo, afectivo y conativo como inseparables en la formación de las actitudes. (Viñarás Abad, 2013, pág. 60)

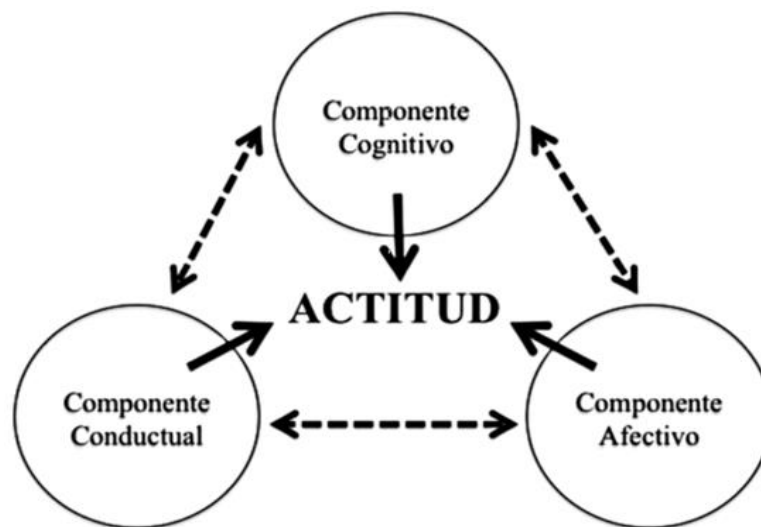


Figura 4: Modelo de los componentes
Fuente: (Viñarás Abad, 2013, pág. 63)

2.2.2.2. Fidelización

Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permiten aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros clientes; lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias. Hablamos de generar continuas relaciones con los clientes que permitan maximizar su valor a largo plazo, logrando que se conviertan en fans – apóstoles de la marca. Las empresas pueden fidelizar a sus clientes de dos maneras:

- Por la existencia de un modelo de negocio atractivo que seduzca y fidelice al cliente.
- Por una gestión de su cartera de clientes con la realización de acciones personalizadas que les aporten valor. (Alcaide, y otros, 2013, pág. 12)

Según Agüero Cobo (2014), los componentes de la fidelización son:

Diferenciación, satisfacción, personalización, fidelidad y habitualidad.

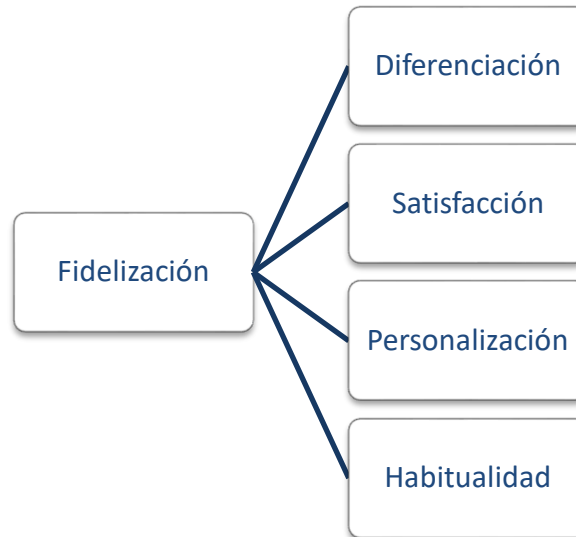


Figura 5: Componentes de la fidelización

Fuente: (Aguero Cobo, 2014, págs. 14-15)

a) Diferenciación

“Es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia. Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad, son características fundamentales dentro de ese tipo de estrategia.” (Aguero Cobo, 2014, págs. 14-15)

b) Personalización

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia de la Lengua, en su primera acepción, personalizar significa “dar carácter personal a algo”. La personalización es el proceso por el que la empresa gestiona su relación con los clientes de forma individualizada, intentando crear una relación a largo plazo que le permita conocer con detalle a su cliente para ofrecerle aquello

que el cliente necesita, sin necesidad de que el cliente lo pida. El objetivo genérico es lograr que cada uno de nuestros clientes se sienta especial, único. Y que sienta que el trato que se le dispensa y la atención que recibe es exclusiva para él. Es un concepto de alto contenido emocional. (Pérez Martínez de Ubago & Pérez, 2006, pág. 15).

“Cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente, que nos proporciona las pautas de sus preferencias. Para realizar la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.” (Aguero Cobo, 2014, págs. 14-15)

c) Satisfacción

“Todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer”- (Aguero Cobo, 2014, págs. 14-15)

d) Habitualidad

“Frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras”. (Aguero Cobo, 2014, págs. 14-15)

2.2.2.3. Retención

“Hace referencia a la reacción de una empresa por la que se evita la pérdida de un cliente, adecuando el servicio u oferta. Dichas acciones se suelen realizar de forma puntual para mantener una determinada cartera de clientes o contrarrestar las acciones de captación de otras compañías competidoras, son, por lo tanto,



acciones tácticas frente al carácter estratégico de las actividades de fidelización.” (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 222).

Un ejemplo de retención sería la acción derivada de la contraoferta que una entidad financiera propone al cliente en respuesta a la presentación de una oferta vinculante de otra entidad, en la que se mejora sensiblemente el tipo de interés u otras condiciones del préstamo.

El cliente valorará si decide o no aceptar dicha oferta y, por lo tanto, continuar vinculado a esa entidad financiera. De cualquier forma, la entidad puede creer haber hecho lo necesario para retener al cliente, adecuando a posteriori el servicio a las necesidades, y es así, nuevamente, donde se establece la diferencia. La fidelización parte de las barreras que la empresa establece a priori para no defraudar la confianza que el cliente ha depositado en ella (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 222).

“A Menudo, el lanzamiento de productos de captación de nuevos clientes provoca conflictos con los ya clientes: medio punto en el tipo de interés (tanto en cuentas de activo como de pasivo) puede provocar un incremento interesante de nuestra cartera, o todo lo contrario, una salida inesperada de clientes que se sientan maltratados al considerarse en el legítimo derecho de disfrutar de las mejores condiciones que la entidad financiera pueda ofrecer.” (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 223)

“La retención de clientes afecta de forma sensible a los procesos de venta cruzada en la empresa. En un entorno presidido por el marketing transaccional, los responsables de marketing ven a menudo en el marketing relacional una nueva vía para dinamizar en el corto plazo sus ventas ofreciendo a sus clientes nuevos productos



o servicios complementarios, evolucionados sobre los ya disponibles o incluso capaces de sustituir a los ya adquiridos.” (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 224)

“La complejidad reside en promover acciones de venta relacional que suponga un verdadero valor añadido en la estrategia relacional. Así, frecuentemente estas acciones sólo tienen intencionalidad comercial (orientación a la empresa), para maximizar el valor del cliente y no buscan fomentar relaciones de confianza aconsejando y facilitando el consumo de determinados productos, de la misma forma que un amigo nos realizaría una recomendación bien intencionada.” (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 225)

“La cuestión no está en saber si somos lo suficientemente competitivos como para ofrecer una ventaja en el mercado que nos haga captar nuevos clientes, esto es sólo una parte de nuestro problema; no podemos olvidarnos de nuestros ya clientes, a los que por cierto nuestros competidores cortejan a diario.” (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 227).

“El verdadero reto está en mantener activados los mecanismos de lealtad en el tiempo, algo que sólo podremos conseguir mediante la eficiencia de la organización y la implicación de todos los departamentos de la empresa en un mismo fin: ofrecer cada día la mejor relación calidad-precio a nuestros clientes, respondiendo por encima de sus expectativas en las relaciones comerciales y humanas que con nuestra empresa establezcan.” (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 227)

“La planificación de las retenciones no siempre responde a situaciones generadas por la gestión de nuestra cartera de clientes y sus eventuales relaciones con ofertas de los competidores. Bastante



frecuentes son las situaciones críticas originadas por una incorrecta gestión de los posibles errores ocasionados a lo largo de la vida relacional de nuestros clientes.” (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 227)

“Es difícil evitar en el total de interacciones entre la empresa y sus públicos causas que originen una finalización de la relación. Ser conscientes de la necesidad de establecer una política planificada, coherente y eficaz para gestionar las retenciones evitará el abandono de los clientes con los que nos relacionados ante situaciones críticas.” (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 227)

“Son pocas las empresas que más allá de un conjunto de buenas intenciones difusas establecen procedimientos realistas para no perder a sus clientes cuando están sometidas a acciones de la competencia, cuando se han producido desajustes en la relación, o cuando simplemente se han ido produciendo una desvinculación progresiva sin que se haya hecho nada para remediarlo.” (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 227)

Causas que originan una potencial pérdida de clientes

- Acciones de la competencia directamente encaminadas a mejorar la situación del cliente con respecto a su situación actual.
- Factores ajenos a la relación: cambio de ubicación geográfica del cliente, de su situación socioeconómica, de su situación laboral, o simplemente su fallecimiento.
- Quejas y reclamaciones no explicitadas por el cliente, pero causantes directas del abandono.
- Quejas y reclamaciones explicitadas por el cliente, pero no atendidas adecuadamente por la empresa.



- Desvinculación progresiva generada por una relación sin suficientes incentivos o elementos de comunicación como para que el consumidor nos considere vinculados.
- Acumulación de situaciones no favorables para el consumidor en la relación que, sin generar una queja directa, acaban desvinculando en la práctica a la empresa.
- Errores en los procedimientos de comunicación necesarios para crear vínculos permanentes entre la empresa y sus públicos relacionales.

“Los anteriores motivos pueden tener distinta incidencia a lo largo del ciclo relacional del cliente. Se puede hablar, efectivamente, de un conjunto de episodios negativos, de los cuales, el último es el que frecuentemente las empresas consideran con seguridad que será el motivo del abandono. Esta simplificación no favorece ni el desarrollo de procedimientos adecuados para gestionar la situación crítica, ni una planificación a priori que permita anticipar y prevenir posibles abandonos. Obviamente, resulta complejo distinguir entre las causas directas y los elementos no explícitos, que, aunque con menor importancia y quizás vigencia en la mente del consumidor, han originado un progresivo e incipiente deterioro de la relación.” (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 228).

a) Situaciones críticas

- Establecer procedimientos automatizados que permitan señalar los puntos críticos de la relación. Estos indicadores posibilitan una resolución estándar que probablemente solucione la incidencia. De esta manera, la empresa podrá centrar recursos en un menor número de clientes aportando calidad y profundización a la demanda del cliente.



- Es necesario realizar un análisis histórico riguroso y operativo que permita establecer modelizaciones sobre el proceso que finalmente produce el abandono. Estas pautas permitirán con las debidas adaptaciones crear un sistema de avisos que explicita y anticipe las situaciones que fehacientemente pueden conducir al inicio del proceso del abandono.
- Los procedimientos anteriores deben permitir elaborar una categorización de los clientes según su propensión al abandono. Esta información permitirá aplicar tanto programas de seguimiento individualizado como discriminar los recursos en función del riesgo de abandono y del valor del cliente.
- No hay que olvidar que, aunque el objetivo final de estos procedimientos es la retención del cliente por la satisfacción originada en la resolución de la situación crítica, la empresa debe valorar positivamente una situación donde no hay perdedores ni ganadores.
- No sirve de nada identificar que tenemos consumidores insatisfechos, tenemos que establecer sus perfiles con respecto a su potencial de comunicación negativa frente a terceros. (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 229).

b. Actividades de retención

- La resolución de la crisis comienza por contar con gestores cualificados, con capacidad de decisión y capacitados para aportar soluciones rápidas y definitivas. En determinadas situaciones el cliente no demanda que el contrario asuma el reconocimiento del error, eso es intrascendente, lo que se demanda es una solución eficaz y coherente.



- Es erróneo pensar que, si se han desarrollado determinados vínculos estructurales con nuestros clientes, estos tendrán suficiente peso como para no tomar en consideración ciertas reclamaciones. Recordarle en una situación crítica cuáles son los costes del abandono, sólo servirá para que éste se dé cuenta de que ha sido víctima de un “engaño”. Habremos convertido un cliente insatisfecho en un terrorista, cuyo potencial de comunicación negativa será ilimitada.
- No siempre se explicitan problemas concretos en la pérdida de un cliente. No mantener un nivel de actividad de la relación suficiente puede originar la ruptura de los vínculos emocionales, dejando el terreno para que ese cliente desaparezca sin ni siquiera tener una opción de cambio. Las empresas que no mantienen viva la relación invirtiendo en aquellos clientes que, por no ocasionar problemas, se consideran perfectamente fidelizados olvidan que la rutina es el peor enemigo de cualquier relación, y en este caso no podremos buscar ningún culpable externo.
- Establecer procedimientos variados y flexibles de comunicación tanto en el inicio del conflicto como en su resolución. Nada es más frustrante que no se nos permita cuándo, cómo y dónde podemos reclamar. Un único canal de comunicación (el típico fax o teléfono) no aporta como ventaja la centralización de las incidencias, sólo la garantía de que a la incidencia se sumará la frustración por tener que utilizar procedimientos incómodos y desalentadores.
- Una vez aplicada una primera resolución estándar y automatiza sin éxito, es prioritaria una gestión directa, personalizada, que seguramente absorberá múltiples recursos y tendrá un alto



coste. No olvidemos que ésta no será la segunda oportunidad, será la última y, por lo tanto, deberemos resolver con metódica eficacia aquello que la operativa convencional no ha conseguido tramitar. Nuestro personal debe estar especializado en saber escuchar al cliente y dejar que explique detalladamente sus problemas e inquietudes solamente en una ocasión. Pensemos que cada vez que se repite el problema éste aumenta, entonces ¿por qué hacerlo pasar por un calvario de reiterativas preguntas de operador en operador? (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 230)

c. Valor añadido

El cliente puede sentirse dolido, e incluso engañado, y, desde esta situación de conflicto, no aceptar la acción de retención propuesta. Las acciones de fidelización han de servir para crear un clima de confianza que favorezca la resolución de los conflictos que puedan existir; se deben haber habilitado canales de relaciones eficientes, haber creado un clima de entendimiento mutuo y adecuación de servicios y valor añadido difícilmente igualables por una acción de comunicación, promocional o de otra índole de un competidor. (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 222)

2.2.2.4. Base de datos

Uso estratégico de una base de datos para conseguir y analizar información de los proveedores, la cual será empleada en la planificación, implementación y control de estrategias de marketing. (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 235)

Para otros autores, la base de datos, se define como “una tecnología que permita a una empresa acompañar a sus clientes de forma



individual. Tecnologías interactivas como la web Contact, los Social Contact Senter, y las herramientas que automatizan la fuerza de ventas, permiten la conexión automática de los clientes a la empresa y posibilitan el Feed-back de clientes individuales. (Brunetta, 2014, pág. 19)

“Una base de datos de clientes, convenientemente segmentada, es el medio más apropiado para establecer una política de comunicaciones personalizadas con los clientes y para lanzar promociones segmentadas por perfiles de interés a través del correo electrónico y de la página web.” (Brunetta, 2014, pág. 37)

La industria hotelera necesita abordar una nueva estrategia de marketing más rápida, más eficaz y menos costosa sino quiere quedarse anquilosada. (Brunetta, 2014, pág. 37)

Características

Según (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 243) una base de datos será buena si cumple las siguientes características:

- Los campos de información son originales a partir de condicionantes y no respondiendo a una planificación interna de la empresa, que seguramente limitaría los beneficios de la información a recoger.
- Es flexible, su estructura es abierta y se puede acceder a ella desde procedimientos abiertos.
- Es integrada. Su desarrollo y utilización es responsabilidad del conjunto de departamentos que constituyen una empresa.
- Debe ser accesible. Su utilización extralimita a los máximos gestores o responsables de marketing. Es necesario crear una arquitectura totalmente abierta desde cualquier punto de la empresa.

**a) Datos básicos**

“Se trata de datos de carácter personal que nos van a permitir comunicarnos, diferenciar e identificar al cliente; entre otros registros, en esta clasificación se incluyen: nombre, apellidos, dirección, teléfono, fax, e-mail, número de miembros en su hogar (empleados a su cargo), posición que ocupa en la familia (dentro de la empresa), ingresos anuales (facturación bajo su responsabilidad), etc. Normalmente, se recogen a través de formularios de inscripción, de contratos y excepcionalmente a través de acciones promocionales que exigen la devolución de un cuestionario. Dicha información tiene que ser validada actualiza y mejoradas en el tiempo.” (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 251).

b) Datos de operación

“Son aquellos que pasan a incorporarse en la base de datos como resultado de las diferentes transacciones realizadas por el cliente en su relación con la empresa. Incluye, además de todos los datos considerados como relevantes en las propias transacciones económicas (tipo de artículo adquiridos o contratado, fecha, importe, características, condiciones de contratación, fecha de entrega o recepción, unidades compradas, categoría a la que pertenece, nombre del vendedor o del establecimiento, lugar o dirección en la que se realizó la transacción, uso para el que se destina). Referencias a las relaciones establecidas en la preventa y post venta (fechas y personas que visitaron o contactaron con el cliente para realizar la venta, tipo de propuesta, etc.) así como cualquier otro tipo de comunicaciones o contactos mantenidos con el cliente: medio o soporte por el que se establecieron (teléfono, internet, correo convencional, correo electrónico, etc.) motivo del contacto, frecuencia, y tiempos.” (Reinares & Ponzoa, 2004, págs. 251-252).



2.2. Marco conceptual

Base de datos

“Una base de datos de clientes es un conjunto organizado de datos detallados acerca de clientes o prospectos individuales. Una buena base de datos de clientes puede ser una herramienta poderosa para establecer relaciones, además de que le proporciona a la compañía una visión de 360 grados de sus clientes y de su comportamiento. Una compañía no es más que lo que sabe acerca de sus clientes.” (Huamán Guevara & Gutiérrez Cruz , 2014, pág. 499).

Clientes

“El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos y se ofrecen servicios en las empresas.” (Bastos Boubeta, 2006, pág. 2).

CRM (Customer Relationship Management)

“Es una herramienta valiosa que, combinado con una buena capacidad de gestión, permite obtener excelentes resultados y beneficios con respecto a la rentabilidad de la empresa. Proporciona: aumento de la lealtad al cliente: la oferta de productos y servicios personalizados; la reducción de riesgos de la empresa; incluyendo el ahorro de costes. Permite que las empresas, a través de los datos registrados de cada cliente y el análisis correcto de esta información, proporcionen el producto que necesite el consumidor, tratándolo de una manera más especial y personalizada, de acuerdo con lo que él desea.” (Valle Cali, 2015, pág. 10)

Estrategias de marketing relacional

“En su sentido más amplio, la gestión de relaciones con clientes es el proceso integral de “construir” y mantener relaciones rentables con los clientes, al ser

capaces de entregarles un valor superior y un más alto nivel de satisfacción. Así, las empresas de hoy día están actuando más allá del diseño de estrategias para atraer nuevos clientes y generar transacciones con ellos. Están utilizando la gestión de relaciones con los clientes para retener los clientes actuales y construir relaciones rentables y a largo plazo con ellos. La nueva visión es que el marketing es la ciencia y el arte de captar, retener y crecer con los clientes rentables.”

Marketing

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.” (Huamán Guevara & Gutiérrez Cruz , 2014, pág. 5)

Mercado

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. (Huamán Guevara & Gutiérrez Cruz , 2014, pág. 7)

Retención

Un cliente comprendido es uno más duradero, pues parte de los mensajes lanzados al público van de acuerdo con su ideología y necesidades. Asimismo, la relación marca-consumidor impulsa acciones continuas de retroalimentación. (Mercadología, 2015).

Ventas

“El concepto de ventas suele practicarse con los bienes no buscados, es decir, aquellos que los consumidores en general no piensan comprar, como seguros o donaciones de sangre. Estas industrias deben ser hábiles para localizar prospectos y venderles con base en los beneficios del producto.” (Huamán Guevara & Gutiérrez Cruz , 2014, pág. 10)

2.3. Variable de estudio

Marketing Relacional

2.4.1. Conceptualización de la variable

Tabla 3
Conceptualización de la variable

Variable	Dimensiones
El marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación. (Reinares & Ponzoa, 2004)	Vinculación Es entendida como el número de servicios productos que un determinado individuo o empresa contrata o compra, la frecuencia con la que lo hace o incluso el tiempo que lo lleva haciendo (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 221)
	Fidelización Comportamiento repetitivo de compra de un producto o servicio concreto de una empresa. Supone para la empresa diversas ventajas, como: la exclusividad, la venta cruzada o una “publicidad barata”, pues los clientes suelen convertirse en prescriptores. (Alcaide, Bernués, Diaz Aroca, Espinosa, Muñiz , & Smith, 2013)
	Retención Hace referencia a la reacción de una empresa por la que se evita la pérdida de un cliente, adecuando el servicio u oferta. Dichas acciones se suelen realizar de forma puntual para mantener una determinada cartera de clientes o contrarrestar las acciones de captación de otras compañías competidoras. (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 222)
	Base de datos Uso estratégico de una base de datos para conseguir y analizar información de los consumidores, la cual será empleada en la planificación, implementación y control de estrategias de marketing. (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 235)

Fuente: Elaboración propia

2.4.2. Operacionalización de variables

Tabla 4

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Marketing Relacional	Vinculación	Comunicación y difusión
		Referencias
		Interacción
		Confianza
	Fidelización	Diferenciación
		Personalización
		Satisfacción
		Habitualidad
	Retención	Situaciones críticas
		Actividades de retención
		Valor añadido
	Base de datos	Datos básicos
Datos de operación		

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básico porque está orientado a conocer el estado del marketing relacional existente en una organización hotelera. Para (Hernandez , Fernandez , & Baptista, 2014, pág. XIV), las investigaciones básicas están orientadas a producir conocimientos.

3.2. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es cuantitativo porque utiliza una estrategia cuantitativa para medir la variable. Las investigaciones cuantitativas “utilizan la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento”. (Hernandez , Fernandez , & Baptista, 2014, pág. 4).

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de investigación que se utilizó en el presente estudio es no-experimental, porque no efectúa modificaciones o alteraciones en el comportamiento de la variable. Las investigaciones no experimentales “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observa los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernandez , Fernandez , & Baptista, 2014, pág. 152).

3.4. Alcance de la investigación

El alcance de la presente investigación es descriptiva porque se propuso conocer las principales características del Marketing Relacional aplicado en una empresa Hotelera. Los estudios descriptivos “buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analiza”. (Hernandez , Fernandez , & Baptista, 2014, pág. 92)

3.5. Población y muestra de la investigación

3.5.1. Población

La población de estudio es una Población infinita: ya que no se conoce el número de elementos que la conforman, así como el tamaño. En este caso se tomó a los clientes del hotel, del mes de mayo los cuales alcanzan a 56.

3.5.2. Muestra

La muestra de estudio, es una muestra no probabilística, El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar. En este caso nuestra muestra está conformada por los clientes del hotel, en el mes de mayo los cuales alcanzan a 56.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la investigación son las siguientes:

Tabla 5

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumento	Objetivo
Encuesta	Cuestionario	Recoger información genérica de las agencias de viaje respecto al marketing relacional del Hotel Pakaritampu.

Fuente: Elaboración propia



3.7. Procesamiento y análisis de datos

3.7.1. Procesamiento de datos

Los datos recopilados a través de la encuesta fueron procesados utilizando el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), y la hoja de cálculo EXCEL de Microsoft, los mismos que están diseñados para realizar procesos estadísticos en investigaciones sociales. Una vez hallados los datos se presentaron en tablas y figuras que reflejen las tendencias absolutas y relativas por cada indicador.

3.7.2. Análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó el método analítico-descriptivo, dividiendo la variable en sus principales dimensiones e indicadores, estableciendo una descripción e interpretación del marketing relacional desarrollada por el hotel.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para la medición de la variable Marketing Relacional se utilizó una encuesta distribuida en cuatro dimensiones, 13 indicadores y 26 ítems, de acuerdo a la siguiente estructura

Tabla 6

Distribución de dimensiones, indicadores e ítems

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing Relacional	Vinculación	Comunicación y difusión	1-2
		Referencias	3-4
		Interacción	5-6
		Confianza	7-8
	Fidelización	Diferenciación	9-10
		Personalización	11-12
		Satisfacción	13-14
		Habitualidad	15-16
	Retención	Situaciones críticas	17-18
		Actividades de retención	19-20
		Valor añadido	21-22
	Base de datos	Datos básicos	23-24
		Datos de operación	25-26

Fuente: Elaboración propia

Para la medición e interpretación de la variable, se utilizó una escala de Likert con valores del 1 al 5, de acuerdo a la siguiente baremación:

Tabla 7

Descripción de la Baremación y escala de interpretación para las dimensiones y variable

Escala de medición	Promedio de la variable y dimensiones	Escala de interpretación
Totalmente en desacuerdo	1.00 – 1.80	MR. Muy inadecuado
En desacuerdo	1.81 – 2.60	MR. Inadecuado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2.61 – 3.40	MR. Poco adecuado
De acuerdo	3.41 – 4.20	MR. Adecuado
Totalmente de acuerdo	4.21 – 5.00	MR. Muy adecuado

Fuente: Elaboración propia

Marketing Relacional muy adecuado

El marketing relacional es muy adecuado cuando la empresa establece óptimos procesos de vinculación con sus clientes directos o indirectos, haciendo que estos incrementen la frecuencia de compra de sus servicios o productos, logrando generar un comportamiento de exclusividad entre tales clientes, y por los cuales la empresa estaría dispuesta a aplicar estrategias de retención, evitando por todos los medios la pérdida de dichos clientes, manteniendo una amplia información básica y operativa respecto a tales clientes.

Marketing Relacional adecuado

El marketing relacional es adecuado, cuando la empresa establece relaciones de vinculación aceptables con sus clientes, generando en ellos un comportamiento o disposición de compra de servicios o productos con cierta exclusividad, y por los cuales la empresa estaría dispuesta a aplicar estrategias de retención, evitando la pérdida de dicho cliente y sobre los cuales mantiene una suficiente información básica y operativa.

Marketing Relacional poco adecuado

El marketing relacional es poco adecuado, cuando la empresa establece un proceso de vinculación deficiente con sus clientes, generando en ellos poca disposición a adquirir nuevamente los servicios o productos ofertados y por los cuales la empresa aplica muy pocas estrategias de retención y sobre los cuales la empresa no mantiene suficiente información básica u operativa.

Marketing Relacional inadecuado

El marketing relacional es inadecuado cuando la empresa establece muy pocas estrategias de vinculación con sus clientes, ocasionado un comportamiento muy poco repetitivo de adquisición de servicios o productos, y por los cuales la empresa aplica escasas estrategias de retención, generando un ambiente propicio para una fácil desvinculación de los clientes y sobre los cuales mantiene muy poca información básica y operativa.

Marketing Relacional muy inadecuado

El marketing relacional es muy inadecuado cuando la empresa no establece ninguna estrategia de vinculación con sus clientes directos o indirectos, generando un comportamiento nada repetitivo de adquisición de servicios productos, y por los cuales la empresa no aplica ninguna estrategia de retención ni mantiene ningún tipo de información básica u operativa.

4.1.2. Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la fiabilidad interna de la encuesta sobre marketing relacional en el Hotel “Pakaritampu” del Distrito de Ollantaytambo 2018, se aplicó el método de Alpha de Cronbach, el cual estima las correlaciones de los ítems considerando lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Tabla 8***Estadísticas de fiabilidad***

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Vinculación	0.882	8
Fidelización	0.837	8
Retención	0.746	6
Base de datos	0.934	4
Promedio	0.849	26

Fuente: Elaboración propia

Para esta investigación el Alpha de Cronbach alcanza a: 0.849, lo que significa que el instrumento es fiable.

4.2. Resultados por dimensiones

Para describir cómo es el Marketing Relacional en el hotel Pakaritampu S.A.C. del Distrito de Ollantaytambo, Cusco - 2018. Se consideró las dimensiones de vinculación, fidelización, retención de clientes y base de datos. Los resultados se presentan a continuación:

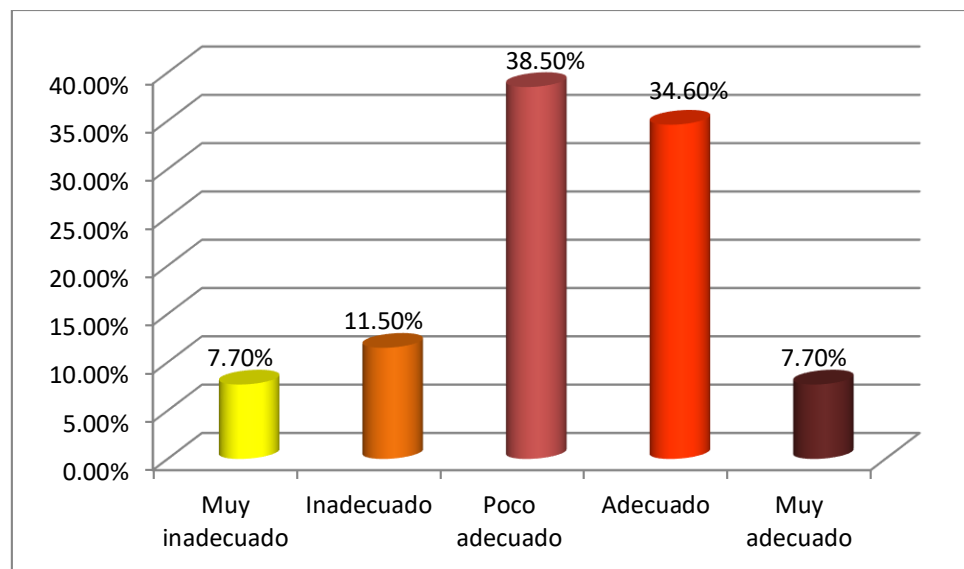
4.2.1. Resultados de la dimensión Vinculación

El objetivo es conocer la vinculación del marketing relacional del Hotel Pakaritampu S.A.C. del distrito de Ollantaytambo.

Tabla 9**Resultados de la dimensión Vinculación**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy inadecuado	4	7.7%
Inadecuado	6	11.5%
Poco adecuado	22	38.5%
Adecuado	19	34.6%
Muy adecuado	4	7.7%
Total	56	100.0%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6:** Resultados de la dimensión Vinculación

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis.

La tabla y el gráfico que anteceden muestra que el 38.5% de los clientes consideran que el marketing relacional del hotel es poco adecuado, el 34.6% adecuado, el 11.5% inadecuado y el 7.7% muy inadecuado o muy adecuado respectivamente.

Estos resultados evidencian que, desde el punto de vista de los clientes, el hotel Pakaritampu presenta un marketing relacional, entre poco adecuado y adecuado, lo que indicaría que, en términos de estrategias de vinculación con

sus clientes, el hotel establece relaciones más o menos satisfactorias, aunque con ciertas observaciones de parte de sus clientes.

A) Indicadores de la dimensión vinculación

Los indicadores de la dimensión vinculación son: comunicación y difusión, referencias, interacción y confianza

Tabla 10

Indicadores de la dimensión Vinculación

Escala de interpretación	Comunicación y difusión		Referencias		Interacción		confianza	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy inadecuado	4	7.7	9	15.4	4	7.7	2	3.8
Inadecuado	11	19.2	9	15.4	11	19.2	11	19.2
Poco adecuado	11	19.2	4	7.7	15	26.9	11	19.2
Adecuado	17	30.8	26	46.2	22	38.5	30	53.8
Muy adecuado	13	23.1	9	15.4	4	7.7	2	3.8
Total	56	100	56	100	56	100	56	100

Fuente: Elaboración propia

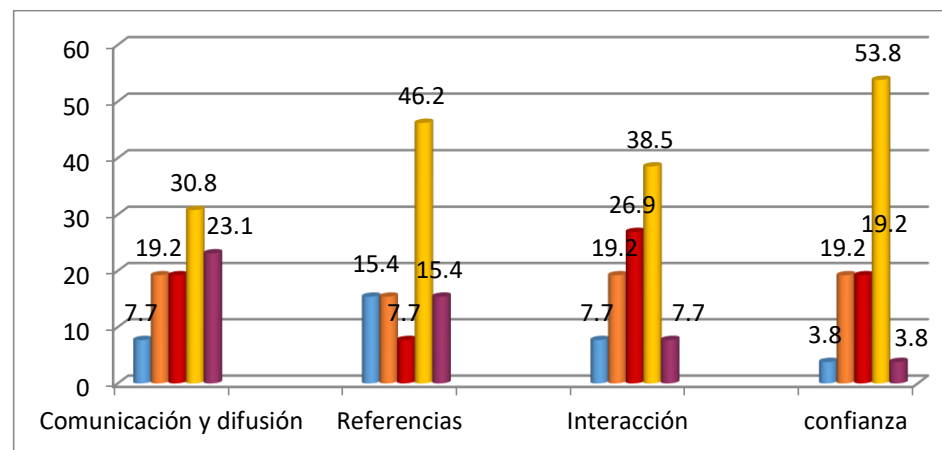


Figura 7: Indicadores de la dimensión Vinculación

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

El 30.8% de los clientes señala que la comunicación y difusión que aplica el hotel hacia sus clientes es adecuado, el 23.1% que es muy adecuado, el 19.2% que es poco adecuado, el 19.2% que es inadecuado y el 7.7% que



es muy inadecuado. Estos resultados muestran que la comunicación y difusión realizada por el hotel, a través de los distintos medios de comunicación (página web, redes sociales, material impreso, etc.) es satisfactoria para la mayor parte de los clientes.

El 46.2% de los clientes encuestados señalan que las referencias que tienen del hotel Pakaritampu son adecuadas, el 15.4% señala que es muy adecuada, el 15.4% que es inadecuada, el 15.4% que es muy inadecuada y el 7.7% que es poco adecuada. Estos resultados evidencian que el hotel tiene una imagen positiva, haciendo que las referencias desplegadas por los propios clientes refuercen dicha imagen, logrando que tanto clientes como prescriptores estimulen el uso de los servicios prestados por el hotel en la zona, lo que fortalece el marketing relacional del hotel.

El 38.5% de los clientes encuestados señala que la interacción establecida por el hotel con sus clientes es adecuada, el 26.9% señala que es poco adecuada, el 19.2% que es inadecuada y el 7.7% que es muy inadecuada o muy adecuada respectivamente. Estos resultados evidencian que la mayor parte de los clientes se encuentra satisfecho con las formas y estrategias de interacción que aplica el hotel al comunicarse con sus clientes.

El 53.8% de los clientes encuestados señala que la confianza que el hotel Pakaritampu inspira en sus clientes es adecuada, el 19.2% que es poco adecuada, el 19.2% que es inadecuada y el 3.8% que es muy inadecuada o muy adecuada respectivamente. Tales resultados muestran claramente que una parte importante de los clientes, más del 50%, confían plenamente en el hotel debido al marketing relacional establecido por este hacia sus clientes, aunque una parte significativa considera que el hotel no les transmite la suficiente confianza.

B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión vinculación

Tabla 11

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Vinculación por Indicadores

Indicadores	Puntaje promedio	Interpretación
Comunicación y difusión	3.33	Poco adecuado
Referencia	3.27	Poco adecuado
Interacción	3.13	Poco adecuado
Confianza	3.21	Poco adecuado
Promedio	3.24	Poco adecuado

Fuente: Elaboración propia

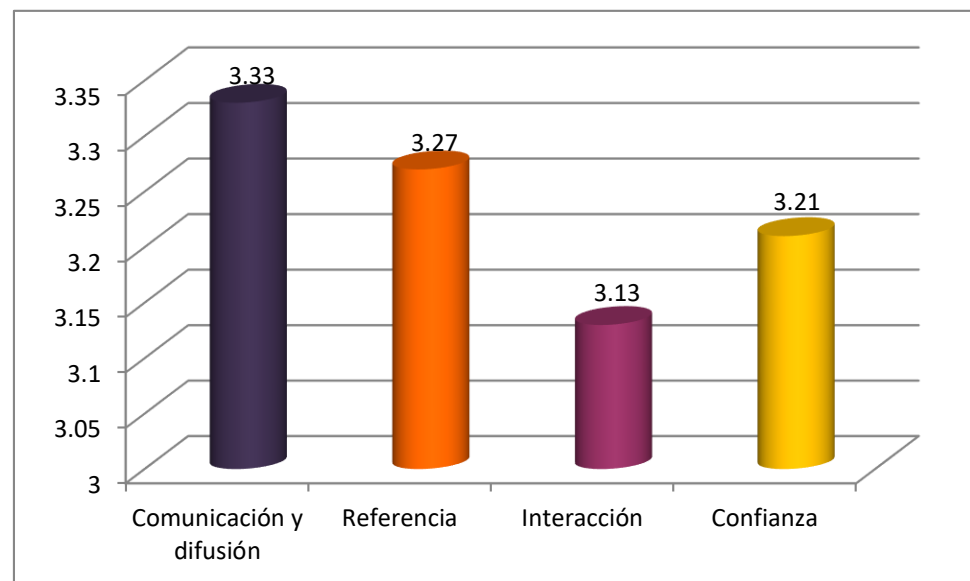


Figura 8: Comparación promedio de los indicadores de la Dimensión Vinculación

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

La tabla y figura anterior muestran, de acuerdo a los clientes encuestados, que la dimensión vinculación del marketing relacional del hotel Pakaritampu, es poco adecuada, debido a que el puntaje promedio alcanzado en todos sus indicadores es 3.24.

Estos resultados significan que el hotel tiene una insuficiente o deficiente vinculación con los clientes en todos los indicadores de la dimensión vinculación, especialmente en el establecimiento de relaciones de interacción (3.13) y confianza (3.21), que son muy importantes en el marketing relacional.

4.2.2. Resultados de la dimensión Fidelización

El objetivo es Conocer la fidelización del marketing relacional del Hotel Pakaritampu S.A.C. del distrito de Ollantaytambo.

Tabla 12

Resultados de la dimensión Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje
Muy inadecuado	2	3.8
Inadecuado	11	19.2
Poco adecuado	28	50.0
Adecuado	11	19.2
Muy adecuado	4	7.7
Total	56	100.0

Fuente: Elaboración propia

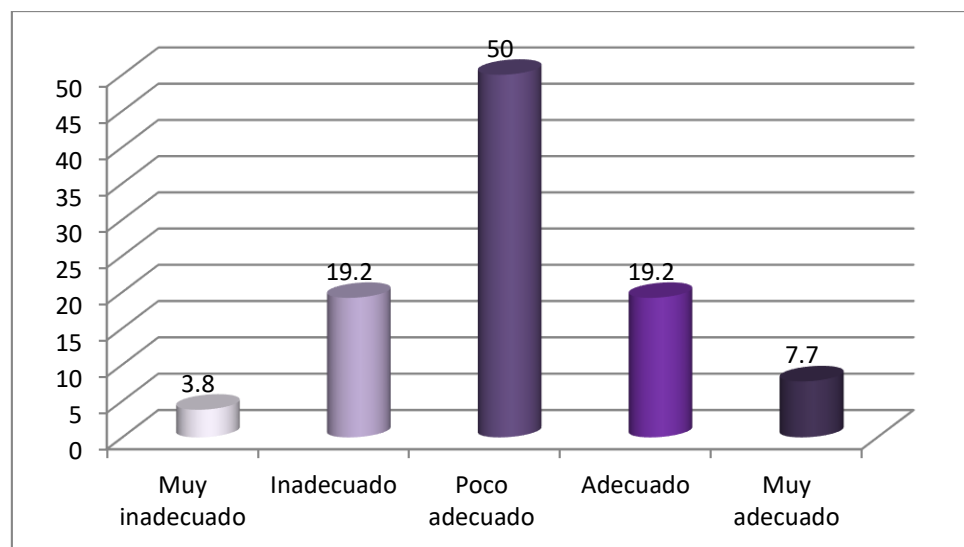


Figura 9: Resultados de la dimensión Fidelización

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

La tabla y el gráfico que anteceden muestra que el 50% de los clientes consideran que el marketing relacional del hotel es poco adecuado, el 19.2% adecuado, el 19.2% inadecuado, el 33.8% muy inadecuado y el 7.7. % muy adecuado.

Estos resultados evidencian que, desde el punto de vista de los clientes, el hotel Pakaritampu presenta un marketing relacional, entre poco adecuado, lo que indicaría que, en términos de estrategias de Fidelización con sus clientes, el hotel establece una satisfacción más o menos satisfactorias, con una personalización y diferenciación, aunque con ciertas observaciones de parte de sus clientes.

A) Indicadores de la dimensión fidelización.

Los indicadores de la dimensión fidelización son: Diferenciación, Personalización, satisfacción y habitualidad.

Tabla 13**Indicadores de la dimensión Fidelización**

	Diferenciación		Personalización		satisfacción		habitualidad	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy inadecuado	2	3.8	11	19.2	6	11.5	6	11.5
Inadecuado	13	23.1	19	34.6	15	26.9	22	38.5
Poco adecuado	11	19.2	7	11.5	9	15.4	10	19.2
Adecuado	19	34.6	15	26.9	24	42.3	9	15.4
Muy adecuado	11	19.2	5	7.7	2	3.8	9	15.4
Total	56	100.0	56	100.0	56	100.0	56	100.0

Fuente: Elaboración propia

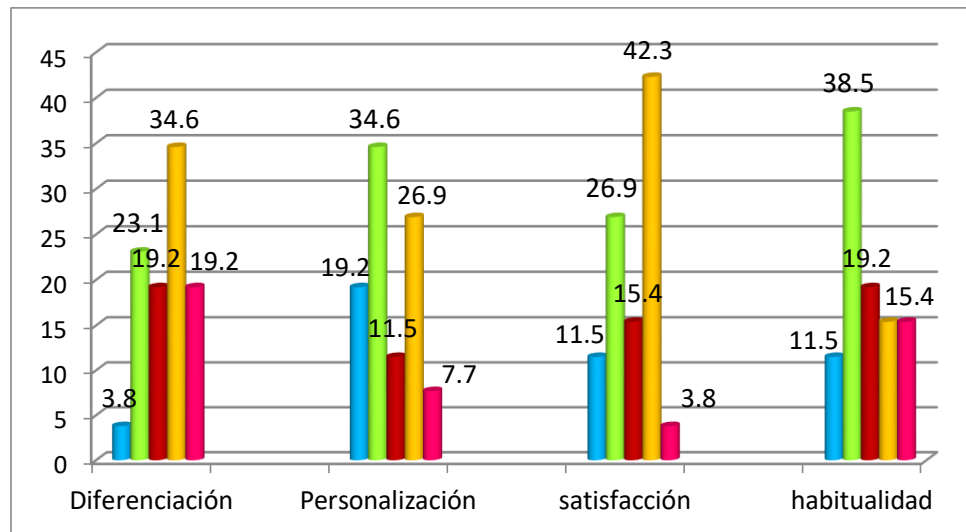


Figura 10: Indicadores de la dimensión fidelización
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 34.6% de los clientes señala que la diferenciación que aplica el hotel hacia sus clientes es adecuada, el 23.1% que es inadecuada, el 19.2% que es muy adecuado como poco adecuado respectivamente y el 3.8% que es muy inadecuado. Estos resultados muestran que la diferenciación realizada por el hotel, a través de las distintas estrategias como ubicación y la calidad es satisfactoria para la mayor parte de los clientes.

El 34.6% de los clientes encuestados señalan que la personalización que tienen del hotel Pakaritampu son inadecuadas, el 26.9% señala que es adecuada, el 19.2% que es muy inadecuada, el 11.5% que es poco adecuada y el 7.7% que es muy adecuada. Estos resultados evidencian que el hotel tiene una personalización inadecuada no tienen una imagen positiva de ellos, se observa también que no manejan un trato personalizado al menos desde el punto de vista de los clientes.

El 42.3% de los clientes encuestados señala que la satisfacción establecida por el hotel con sus clientes es adecuada, el 26.9% señala que es inadecuada, el 15.4% que es poco adecuada, el 11.5% que es muy

inadecuada y el 3.8% que es muy adecuada. Estos resultados evidencian que la mayor parte de los clientes se encuentran satisfechos con la satisfacción que aplica el hotel con sus clientes.

El 38.5% de los clientes encuestados señala que la habitualidad de los clientes hacia hotel Pakaritampu es inadecuada, el 19.2% que es poco adecuada, el 15.4% que es adecuada y muy adecuada respectivamente y el 11.5% que es muy inadecuada. Tales resultados muestran claramente que una parte importante de los clientes, no es frecuente por decirlo no vuelven a tomar el hotel no por el servicio sino por la constancia de los viajes de los clientes.

B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fidelización

Tabla 14

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Fidelización por Indicadores

Indicadores	Puntaje promedio	Interpretación
Diferenciación	3.37	Poco adecuado
Personalización	2.85	Poco adecuado
Satisfacción	3.04	Poco adecuado
Habitualidad	2.90	Poco adecuado
Promedio	3.04	Poco adecuado

Fuente: Elaboración propia



Figura 11: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Fidelización
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla y figura que anteceden, evidencia que la puntuación promedio que los clientes establecen para las estrategias de fidelización del marketing relacional del hotel Pakaritampu alcanza a 3.04, lo que la ubicaría dentro de la escala “poco adecuada” del marketing relacional. No obstante, destacan las estrategias de diferenciación aplicada por el hotel, especialmente las relacionadas a las estrategias de diferenciación, que corresponden básicamente a la ubicación, calidad de servicio, precio y responsabilidad.

Estos resultados significan que la empresa presenta debilidades en casi todos los indicadores de la dimensión fidelización, especialmente en las estrategias de personalización, satisfacción y habitualidad que son parte importante del marketing relacional.

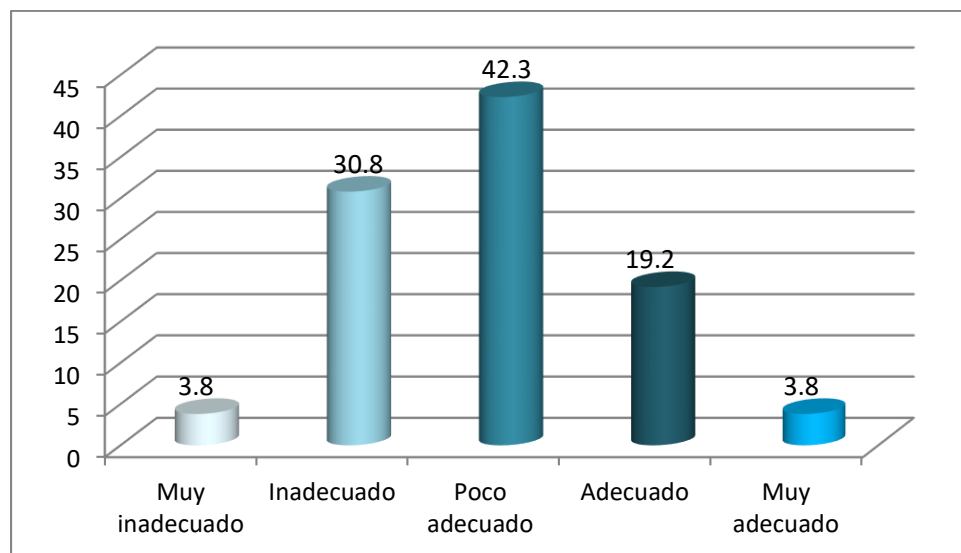
4.2.3. Resultados de la dimensión Retención

El objetivo es conocer la retención del marketing relacional del Hotel PAKARITAMPU S.A.C. del distrito de Ollantaytambo.

Tabla 15**Resultados de la dimensión Retención**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy inadecuado	2	3.8
Inadecuado	17	30.8
Poco adecuado	24	42.3
Adecuado	11	19.2
Muy adecuado	2	3.8
Total	56	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 12:** Resultado de la dimensión Retención

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

La tabla y el gráfico que anteceden muestra que el 42.3% de los clientes consideran que el marketing relacional del hotel es poco adecuado, el 30.8% que es inadecuado, el 19.2% que es adecuado y el 3.8% que es muy inadecuado y muy adecuado respectivamente.

Estos resultados evidencian que, desde el punto de vista de los clientes, el hotel Pakaritampu presenta un marketing relacional, poco adecuado, lo que indicaría que, en términos de estrategias de Retención con sus clientes, el

hotel establece actividades de retención más o menos satisfactorias, aunque con ciertas observaciones de parte de sus clientes.

A) Indicadores de la dimensión Retención

Los indicadores de la dimensión Retención son: Situaciones críticas, Actividades de retención y Valor añadido

Tabla 16

Indicadores de la dimensión Retención

	Situaciones críticas		Actividades de retención		Valor añadido	
	N	%	N	%	N	%
Muy inadecuado	6	11.5	4	7.7	2	3.8
Inadecuado	17	30.8	22	38.5	26	46.2
Poco adecuado	9	15.4	11	19.2	11	19.2
Adecuado	22	38.5	19	34.6	11	19.2
Muy adecuado	2	3.8	0	0.0	6	11.5
Total	56	100.0	56	100.0	56	100.0

Fuente: Elaboración propia

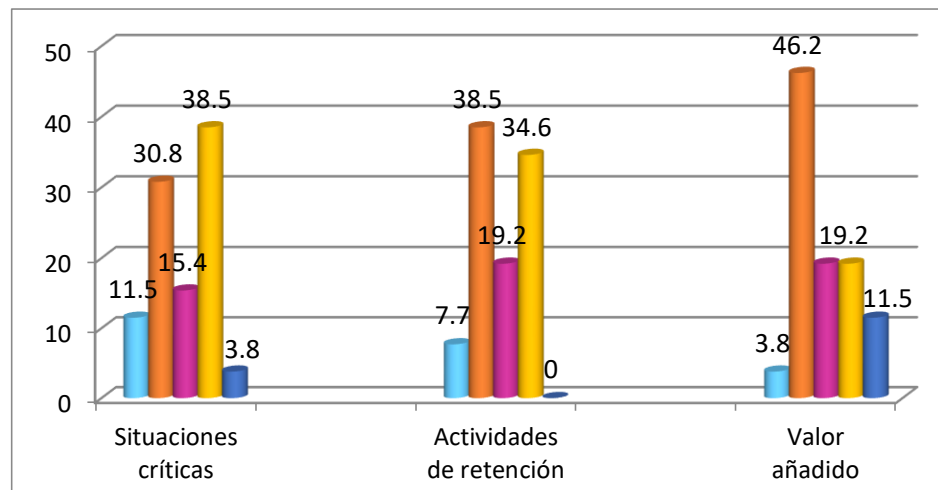


Figura 13: Indicadores de la dimensión Retención
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 38.5% de los clientes encuestados señalan que las situaciones críticas que enfrenta el hotel con sus clientes es adecuada, el 30.8% de los

clientes señala que inadecuada, el 15.4% que es poco adecuado, el 11.5% que es muy inadecuado, el 3.8% que es muy adecuado. Estos resultados muestran que las situaciones críticas están en un 50% divididas ya que para algunos clientes las situaciones críticas son solucionadas con rapidez y efectividad, pero para los otros no.

El 38.5% de los clientes encuestados señalan que las actividades de retención que tienen el hotel Pakaritampu son inadecuadas, el 34.6% señala que es adecuada, el 19.2% señala que es poco adecuada y el 7.7% que es muy inadecuada. Estos resultados evidencian nuevamente que el hotel tiene un porcentaje promedio entre muy inadecuado, inadecuado y poco adecuado, adecuado, lo que hace que las actividades de retención del marketing relacional del hotel. No sean del todo positivas.

El 46.2% de los clientes encuestados señalan que el valor añadido que establece el hotel con sus clientes es inadecuado, el 19.2% señala que es poco adecuada y adecuada respectivamente, el 11.5% señala que es muy adecuada y el 3.8% que es muy inadecuada. Estos resultados evidencian que la mayor parte de los clientes se encuentran insatisfechos con las formas de valor añadido que aplica el hotel al cliente.

B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Retención

Tabla17

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Retención

Indicadores	Puntaje promedio	Interpretación
Situaciones críticas	2.96	Poco adecuado
Actividades de retención	2.90	Poco adecuado
Valor añadido	2.94	Poco adecuado
Promedio	2.94	Poco adecuado

Fuente: Elaboración Propia

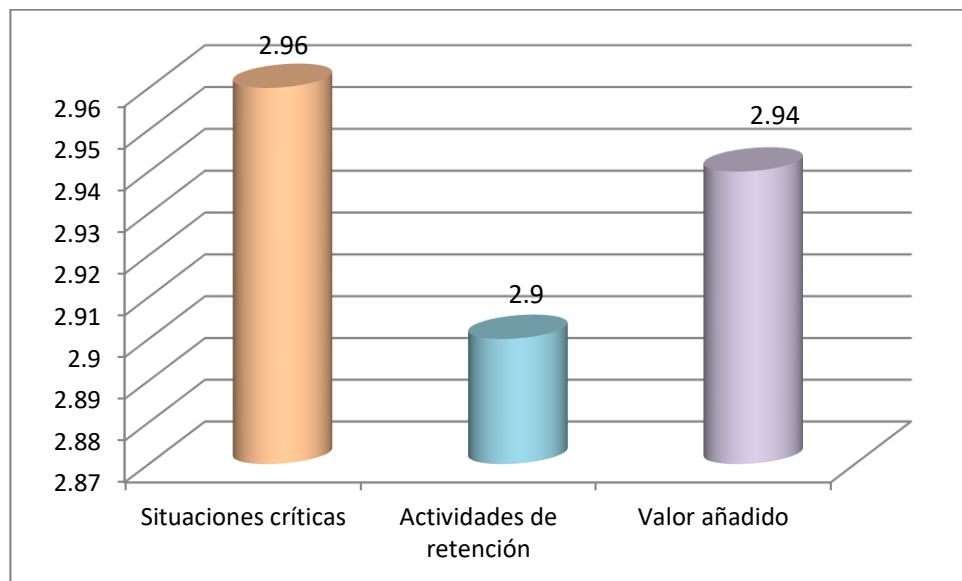


Figura 14: Comparación promedio de los indicadores de la Dimensión Retención.
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a los clientes encuestados, el puntaje promedio alcanzado por la dimensión Retención del marketing relacional aplicado por el hotel Pakaritampu, es de 2.96, lo cual significa que se encuentra dentro de la escala poco adecuada (2.41 a 3.40) del marketing relacional, siendo las actividades de retención, consistentes en la resolución de conflictos y la relación antes, durante y después de la experiencia vivida en el hotel, las que son poco atendidas por el hotel.

Estos resultados implican que el Hotel Pakaritampu no está aplicando adecuadamente sus estrategias de retención de clientes, consistentes en la previsión e identificación de situaciones críticas, la atención antes, durante y después del servicio, la solución de conflictos y otorgar algún valor añadido a los servicios que presta el hotel en caso de presentarse reclamos.

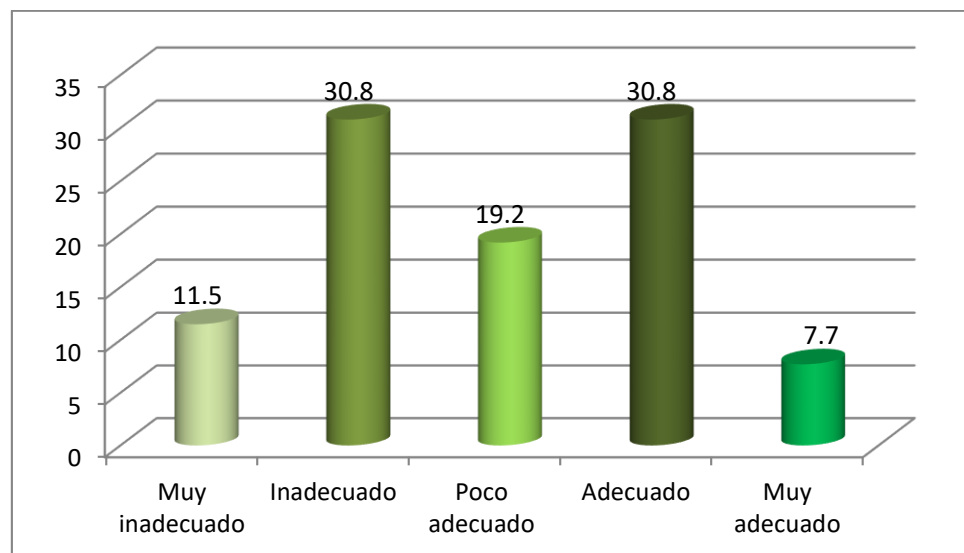
4.2.4. Resultados de la dimensión Base de datos.

El objetivo es conocer la base de datos del Hotel Pakaritampu S.A.C. del distrito de Ollantaytambo.

Tabla 18**Resultados de la dimensión Base de Datos**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy inadecuado	7	11.5
Inadecuado	17	30.8
Poco adecuado	11	19.2
Adecuado	17	30.8
Muy adecuado	4	7.7
Total	56	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 15:** Resultados de la dimensión Base de Datos

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Análisis:

La tabla y el gráfico muestran que el 30.8% de los clientes consideran que la base de datos del marketing relacional del hotel Pakaritampu es inadecuado y adecuado respectivamente, el 19.2% que es poco adecuado, el 11.5% muy inadecuado, el 7.7% muy adecuado.

Estos resultados evidencian que, desde el punto de vista de los clientes, el hotel Pakaritampu presenta un marketing relacional, entre inadecuado, poco

adecuado y adecuado lo que indicaría que la base de datos tiene ciertas deficiencias no es todo fluida y actualizada.

A) Indicadores de la dimensión base de datos

Los indicadores de la dimensión Base de datos son: datos básicos y datos de operación

Tabla 19

Indicadores de la dimensión Base de Datos

	Datos Básicos		Datos de Operación	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy inadecuado	3	11.5	3	11.5
Inadecuado	8	30.8	7	26.9
Poco adecuada	3	11.5	5	19.2
Adecuado	10	38.5	9	34.6
Muy adecuado	2	7.7	2	7.7
Total	26	100.0	26	100.0

Fuente: Elaboración propia

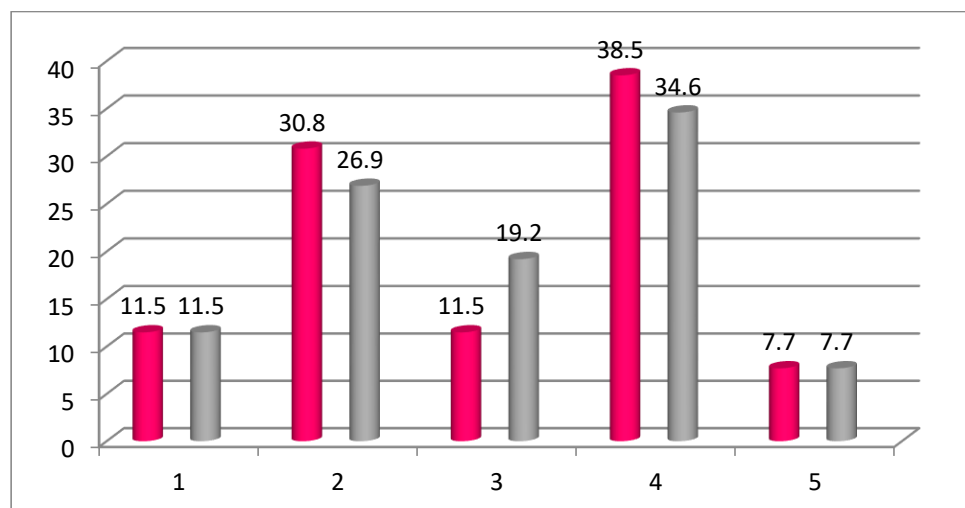


Figura 16: Indicadores de la dimensión Base de Datos

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 38.5% de los clientes encuestados señalan que los datos básicos que maneja el hotel con sus clientes es adecuada, el 30.8% de los clientes señala que inadecuada, el 11.5% que es poco adecuado y muy inadecuado respectivamente y el 7.7% que es muy adecuado. Estos resultados muestran que los datos básicos que maneja el hotel son adecuados, pero a su vez manifiestan también que debería ser más actualizado.

El 34.6% de los clientes encuestados señalan que los datos de operación que maneja el hotel Pakaritampu son adecuadas, el 26.9% señala que es inadecuada, el 19.2% señala que es poco adecuada, el 11.5% que es muy inadecuado y el 7.7% que es muy adecuada. Estos resultados evidencian nuevamente que el hotel tiene un porcentaje promedio del marketing relacional con respecto a los datos de operación los clientes no están del todo satisfechos con las formas de juntar la información necesaria de los mismos.

B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión base de datos

Tabla 20

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Base de Datos

Indicadores	Puntaje promedio	Interpretación
Datos básicos	2.98	Poco adecuado
Datos de operación	2.98	Poco adecuado
Total	2.98	Poco adecuado

Fuente: Elaboración propia

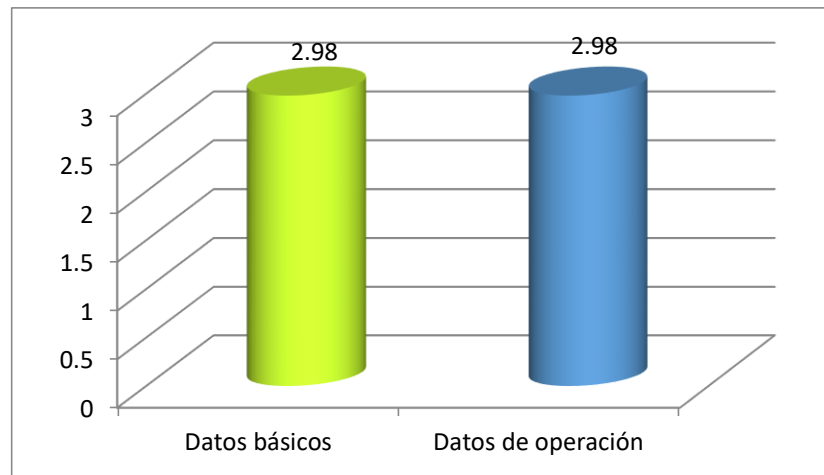


Figura 17: Comparación promedio de los Indicadores de la dimensión Base de Datos
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Las puntuaciones promedio que los clientes otorgan a los indicadores de la dimensión Base de Datos, son de 2.98, tanto en cada uno de los indicadores como en el promedio general de la dimensión. Estos resultados evidencian que, desde el punto de vista de los clientes, el hotel Pakaritampu no mantiene una información suficiente y actualizada de sus clientes directos e indirectos

4.3. Resultados generales de la variable según Dimensiones

Nuestro objetivo es conocer el Marketing Relacional del Hotel Pakaritampu S.A.C. del Distrito de Ollantaytambo, Cusco – 2018.

Tabla 21

Marketing Relacional

	Frecuencia	Porcentaje
Muy inadecuado	2	3.8
Inadecuado	11	19.2
Poco adecuado	32	57.7
Adecuado	7	11.5
Muy adecuado	4	7.7
Total	56	100.0

Fuente: Elaboración propia

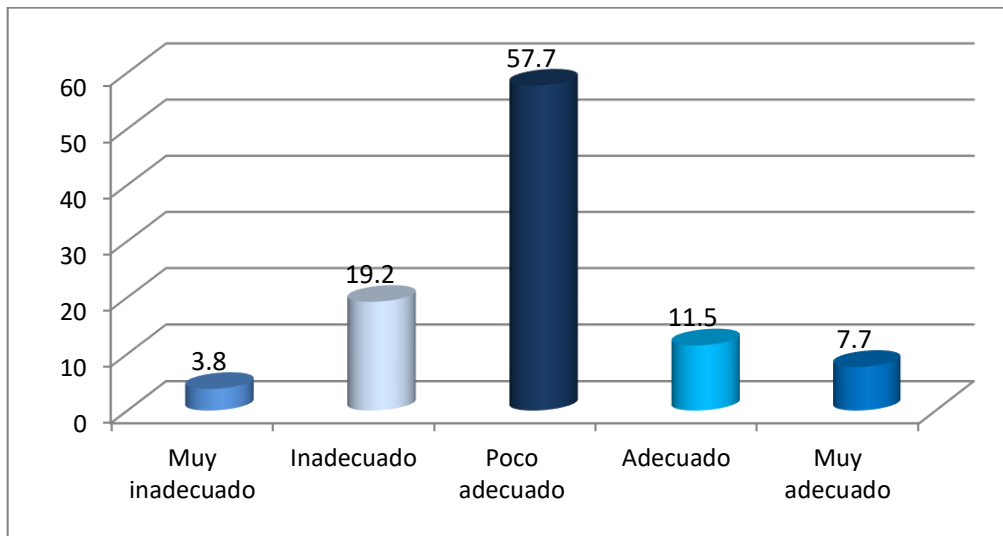


Figura 18: Marketing Relacional
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

La tabla y el gráfico muestran que el 57.7% de los clientes consideran que el Marketing Relacional que establece el hotel Pakaritampu es poco adecuado, el 19.2% que es inadecuado, el 11.5% que es adecuado, el 7.7% muy adecuado y el 3.8% que es muy inadecuado.

Estos resultados evidencian que, desde la perspectiva de los clientes, el hotel Pakaritampu presenta un marketing relacional, poco adecuado lo que indicaría que las estrategias que ellos establecen no son las más adecuadas, sin embargo, existen una cantidad de clientes que indica que las estrategias de Marketing Relacional son satisfactorias

Tabla 22
Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing Relacional

Dimensiones	Puntaje promedio	Interpretación
Vinculación	3.24	Poco adecuado
Fidelización	3.04	Poco adecuado
Retención	2.94	Poco adecuado
Base de datos	2.98	Poco adecuado
Promedio	3.05	Poco adecuado

Fuente: Elaboración Propia

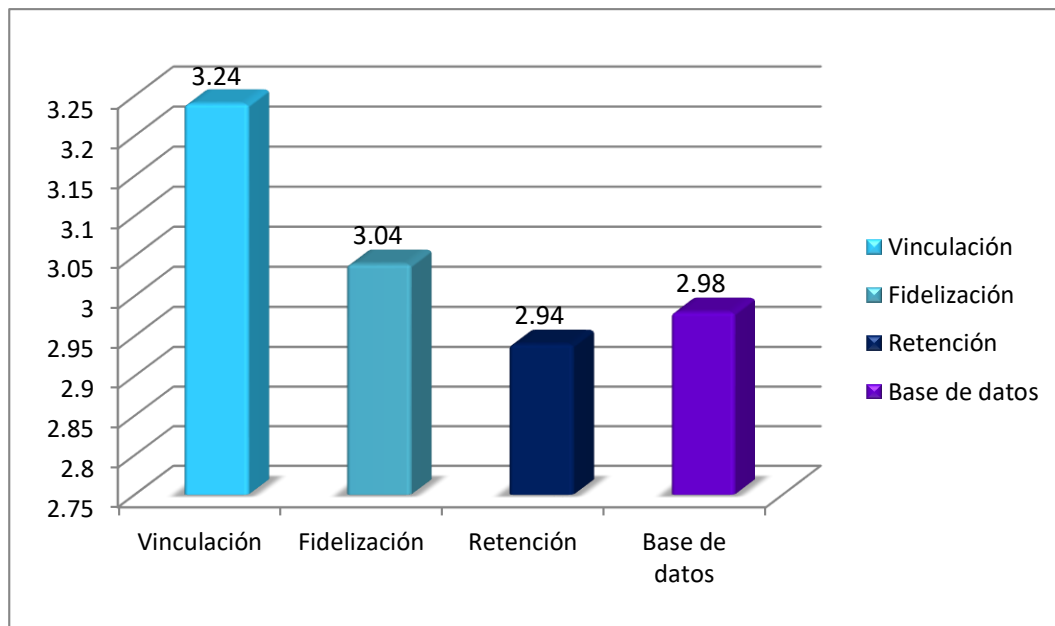


Figura 19: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing Relacional
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Las puntuaciones promedio generales otorgadas por los clientes a las diferentes dimensiones del marketing relacional aplicadas por el Hotel Pakaritampu fluctúan entre 2.94 y 3.24. Es decir, ninguna de las puntuaciones promedio alcanza la escala adecuada (3.41 – 4.20), lo que indica que el marketing relacional aplicado por el hotel en todas sus dimensiones es poco adecuado. Ello no significa que el hotel no efectúe esfuerzos por vincular, fidelizar, retener y mantener una base datos respecto a sus clientes directos o indirectos, no obstante, dicho esfuerzo no es suficiente para los clientes que fueron encuestados.

En conclusión, de acuerdo a las valoraciones promedio señaladas, el hotel Pakaritampu debe mejorar todas las dimensiones e indicadores de su marketing relacional, a fin de lograr niveles más elevados de puntuación y reconocimiento por parte de sus clientes, especialmente de los clientes, que son los que mantienen una constante relación con el Hotel.

CONCLUSIONES

- 1°. De acuerdo a los resultados generales de la investigación, en el hotel Pakaritampu S.A.C. del Distrito de Ollantaytambo. El 57.7% de los clientes encuestados manifiestan que no notan la presencia de un marketing relacional adecuado en la empresa. Este porcentaje muestra en evidencian que, desde la perspectiva de los clientes, el hotel Pakaritampu no maneja las estrategias que ellos establecen, sin embargo, existen una cantidad de clientes (mínima) que indica que las estrategias de Marketing Relacional son satisfactorias. Además, los clientes consideran que el Marketing Relacional que establece el hotel Pakaritampu es poco adecuado, Ello se deduce a partir de la valoración promedio alcanzada (3.05 en una escala del 1 al 5) en todas las dimensiones de la variable.
- 2°. De acuerdo a los clientes encuestados, la dimensión vinculación del marketing relacional del Hotel Pakaritampu S.A.C. es poco adecuada, debido a que el puntaje promedio alcanzado en esta dimensión es de 3.24 en una escala del 1 al 5. Esto significa que el Hotel Pakaritampu S.A.C. debe mejorar sus estrategias de comunicación y difusión, referencias, interacción y confianza con sus clientes. La vinculación que tiene el hotel es mínima porque los colaboradores no tienen una conducta asertiva al momento de la atención, así como también no absuelven sus dudas de manera clara y precisa generando inconformidad en los huéspedes
- 3°. En cuanto a la dimensión fidelización del Marketing Relacional del Hotel Pakaritampu, los clientes encuestados señalaron que el puntaje promedio alcanzado es de 3.04 de una escala del 1 al 5, lo que implica que dicha dimensión es poco adecuada. Estos resultados evidencian que el hotel Pakaritampu debe mejorar sus estrategias de diferenciación, personalización, satisfacción y habitualidad en sus servicios a fin de lograr un marketing relacional adecuado. Existe una baja fidelización de los huéspedes ya que los trabajadores del hotel Pakaritampu no muestran la diversidad de las actividades que se pueden realizar, además que no hay interés al momento de la atención debido a que se encuentran distraídos y no



conocen sobre los intereses de los huéspedes. Esto genera disconformidad por parte de los usuarios.

- 4°. En cuanto a la dimensión retención del Marketing Relacional del Hotel Pakaritampu, los clientes encuestados indicaron que el puntaje promedio alcanzado fue de 2.94 en una escala del 1 al 5, lo que evidencia que dicha dimensión es poco adecuada. Estos resultados señalan que el hotel Pakaritampu debe mejorar sus estrategias para abordar las situaciones críticas, implementar actividades de retención y otorgar valor añadido antes que existan reclamos y quejas a los servicios ofrecidos a fin de retener a sus clientes directos e indirectos.

- 5°. En lo referente a la dimensión Base de Datos del Marketing Relacional del Hotel Pakaritampu, los clientes encuestados señalan que el puntaje promedio alcanzado fue de 2.98 en una escala del 1 al 5, lo que evidencia que dicha dimensión es poco adecuada. Estos resultados implican que el Hotel Pakaritampu debe mejorar sus acciones para implementar adecuadamente los datos básicos y de operación de sus clientes directos e indirectos.



RECOMENDACIONES

- 1°. Se recomienda al gerente del Hotel Pakaritampu S.A.C. establecer una política general, así como un conjunto de estrategias para mejorar su Marketing Relacional respecto a sus clientes, a fin de elevar la vinculación, fidelización, retención y base de datos de sus clientes directos e indirectos. El marketing relacional gira en torno al cliente, por lo tanto, Su opinión es decisiva para la orientación de la estrategia. Todas las acciones, deben ir enfocadas a satisfacerlo y deleitarlo, buscando resultados a largo plazo, las acciones deben ir enfocadas a crear relaciones estables y maduras. Relaciones en las que ambas partes obtengan beneficios y resultados positivos. Un intercambio basado en el compromiso: ventas de calidad y clientes satisfechos. Esto se consigue en el largo plazo y trabajando día a día.

- 2°. Asimismo, La comunicación en hotel no es tarea fácil porque todo el tiempo estamos en contacto con nuestros clientes y colaboradores para abordar una gran cantidad de cuestiones tales como: resolver problemas, asignar tareas, revisar avances, dar y recibir retroalimentación acerca del desempeño, entre otras actividades. Se recomienda a la administración del Hotel Pakaritampu S.A.C. establecer estrategias y acciones de comunicación y difusión, interacción y confianza a fin de elevar el nivel de referencias y mejorar la vinculación con sus clientes. Como por ejemplo realizar actividades recreativas en grupos que permitan crear lazos de confianza y afianzar la comunicación entre las personas. La comunicación por medio de plataformas virtuales (Facebook, LinkedIn, correos corporativos, sistemas de mensajes internos, etc.). Es cierto que son muy útiles y permiten transmitir todo tipo de información, por compleja y extensa que sea, pero no es menos cierto que la comunicación persona a persona siempre será la mejor forma de hacerlo.

- 3°. Existe la necesidad de elevar el nivel de fidelización de los clientes, mejorar sus estrategias de diferenciación y personalización. Es así que se recomienda a la administración del hotel Pakaritampu. Construir relaciones con los clientes en lugar de enfocarse en solo vender. Los planes de fidelización son una buena forma de



generar lealtad hacia la empresa. Bien sea que pueda implementar un programa de acumulación de puntos, un trato preferencial, o pedir sugerencias a fin de lograr una mayor satisfacción de sus clientes y generar un incremento en la habitualidad de utilización de los servicios del Hotel.

- 4° Debido a que la dimensión retención del Marketing Relacional aplicado por el Hotel Pakaritampu S.A.C. obtuvo el más bajo puntaje en la valoración realizada por los clientes, se recomienda a la administración y al personal en general del Hotel Pakaritampu S.A.C. aplicar una política de retención de clientes, como reconocer a sus clientes por su nombre, hacer las cosas más simples para los huéspedes, que ellos disfruten el servicio durante su estadía. Y mantener comunicación con ellos antes, durante y después de haber terminado el servicio, a fin de manejar de manera más eficaz situaciones críticas, mejorar las actividades de retención y agregar mayor valor añadido a sus servicios.

- 5°. Finalmente, en lo referente a la dimensión Base de Datos del Marketing Relacional aplicado por el Hotel Pakaritampu S.A.C. Se recomienda al gerente y a la administración del hotel, establecer una estructura amplia y actualizada de base de datos de los clientes que contengan no solo información básica como nombres, apellidos, dirección, teléfono, email, sino también información detallada de la frecuencia y características de las operaciones de servicio hotelero realizados en beneficio de sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Pérez Martínez de Ubago, I., & Pérez, D. (2006). *La Fidelización de los clientes técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno*. MBA.
- O'sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (1997). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Conceptos de comunicación y difusión*. (06 de Octubre de 2010). (dhyak@hotmail.com) Recuperado el 10 de Abril de 2018, de Blog: <http://dhiakalanis1989.blogspot.pe/2010/10/conceptos-de-comunicacion-y-difusion.html>
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Diaz Aroca, E., Espinosa, R., Muñoz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa* (Primera Edición ed.). ISBN.
- Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del cliente, Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas* (1 edición ed.). España: Ideas Propias, Vigo.
- Brunetta, H. (2014). *Del Marketing Relacional al CRM, Gerenciamiento de las Relaciones con el Cliente* (1ra. ed.). Buenos Aires: Todo Management.
- Chiliquinga Villacís, D. (2012). *Marketing Relacional y la Satisfacción al Cliente de la Empresa "STATIC MODA" de la Ciudad de Ambato*. Tesis, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. España: Díaz de Santos. Effective Management. (1997). *Marketing Relacional. Effective Management*.
- Feher, F. (18 de Noviembre de 2016). *World Economic Forum*. Recuperado el 11 de Abril de 2018, de <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/11/la-importancia-de-la-interaccion-con-el-cliente>
- Garrido, F., & Barquero, J. (2011). *Estrategia para la vinculación con clientes*. Business School, Barcelona.



- Gómez Ruiz, V. (2014). *El Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de la empresa automotriz Incamotor Sociedad Anónima Cerrada*. Tesis , Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios* (1ra. ed.). Madrid: Diaz de Santos.
- Gummesson, E. (2000). *Qualitative Methods in Management Research* (2 edición ed.). California : Sage Publications, Inc.
- Hernandez , R., Fernandez , C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. ed.). México, México: Mc Gaw Hill.
- Huamán Guevara, H., & Gutiérrez Cruz , L. (2014). *El Marketing Relacional y la fidelización de clientes en la oficina principal del banco interbank de la ciudad del cusco*. Tesis, Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico, México: Pearson Educacion.
- Lillo Sánchez, A. (2015). *Marketing Relacional*. Trabajo de fin de Grado, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche, Universidad Miguel Hernandez, Valencia.
- Mercadología, P. y. (25 de 11 de 2015). Merca 2.0. *Tres grandes beneficios de implementar el Marketing Relacional*.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicaciones, Guía para gestionar el Conocimiento la informacion y las relaciones humanas en empresa y organizaciones* (2 ed.). Madrid: Dykinson.
- Portal de Relaciones Públicas . (2005). *RRPP net*. Recuperado el 20 de Marzo de 2018, de Marketing Relacional: <http://www.rppnet.com.ar/marketingrelacional.htm>
- Reinares, P. J., & Ponzoa, J. M. (2004). *Marketing Relacional* (2 edición ed.). España: Pearson Educación.
- Rosendo, V., & Laguna, P. (2012). *Marketing Relacional* (1ra. ed.). Madrid, España: Dykinson.
- Santos García, D. V. (2012). *Fundamentos de la Comunicación* (Primera ed.). Mexico: Red Tercer Milenio S.C.
- Valle Cali, A. (2015). *Estrategias para el uso de un CRM*. Campus Academy.



Visa Empresarial - e-commerce. (25 de Septiembre de 2014). *Guía Práctica para el
Desarrollo de Plataformas de Comercio Electrónico en América Latina.*

Recuperado el 03 de 04 de 2018, de

https://visaempresarial.com/pe/noticias/retencion-de-clientes_220



ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología		
¿Cómo es el Marketing Relacional del Hotel Pakaritampu S.A.C. del Distrito de Ollantaytambo, Cusco - 2018?	Conocer el Marketing Relacional del Hotel Pakaritampu S.A.C. del Distrito de Ollantaytambo, Cusco – 2018.	Marketing Relacional			Tipo de investigación <ul style="list-style-type: none"> • Básico. Enfoque de investigación <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativo. Diseño de investigación <ul style="list-style-type: none"> • No experimental Alcance de investigación <ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo Población de estudio <ul style="list-style-type: none"> • 56 clientes. Técnicas de recolección de datos <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos						
¿Cómo es la vinculación del marketing relacional del Hotel Pakaritampu S.A.C. del distrito de Ollantaytambo?	Conocer la vinculación del marketing relacional del Hotel Pakaritampu S.A.C. del distrito de Ollantaytambo.					Vinculación	Comunicación y difusión
							Referencias
							Interacción
							Confianza
¿Cómo es la fidelización del marketing relacional del Hotel Pakaritampu S.A.C. del distrito de Ollantaytambo?	Conocer la fidelización del marketing relacional del Hotel Pakaritampu S.A.C. del distrito de Ollantaytambo.					Fidelización	Diferenciación
							Personalización
							Satisfacción
							Habitualidad
¿Cómo es la retención del marketing relacional del Hotel Pakaritampu S.A.C. del distrito de Ollantaytambo?	Conocer la retención del marketing relacional del Hotel Pakaritampu S.A.C. del distrito de Ollantaytambo.	Retención	Situaciones críticas				
			Actividades de retención				
			Valor añadido				
¿Cómo es la base de datos del Hotel Pakaritampu S.A.C. del distrito de Ollantaytambo?	Conocer la base de datos del Hotel Pakaritampu S.A.C. del distrito de Ollantaytambo.	Base de datos	Datos básicos				
			Datos de operación				

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 2
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES

La presente encuesta tiene como objetivo conocer el marketing relacional aplicado por el hotel Pakaritampu S.A.C. del distrito Ollantaytambo, con sus clientes. Le rogamos marcar la respuesta con la que está de acuerdo o en desacuerdo, según corresponde a la realidad, de acuerdo a la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
3. Ni en desacuerdo ni en acuerdo
4. En acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo.

N°	Preguntas o Afirmaciones	1	2	3	4	5
	VINCULACIÓN					
	Comunicación y difusión					
1	El hotel Pakaritampu mantiene intensa comunicación con usted para facilitar las condiciones y el uso del servicio.					
2	El Hotel Pakaritampu le remite información actualizada a través de su página web o en forma impresa y gráfica para facilitar la información.					
	Referencias					
3	Las referencias que recibe usted del hotel Pakaritampu son positivas.					
4	Usted recibe referencias positivas de las agencias y operadores turísticos respecto al hotel Pakaritampu.					
	Interacción					
5	El hotel Pakaritampu se comunica constantemente con usted independientemente de que usted utilice el servicio.					
6	Las interacción entre el hotel Pakaritampu y usted es efectiva y satisfactoria cuando utiliza los servicios de hospedaje.					
	Confianza					
7	El hotel Pakaritampu y sus servicios le inspiran confianza y seguridad.					
8	El Hotel Pakaritampu cumple satisfactoriamente con la calidad de servicio ofertada.					
	FIDELIZACIÓN					
	Diferenciación					
9	El hotel Pakaritampu se diferencia especialmente por su calidad de servicio, precio y responsabilidad.					
10	El Hotel Pakaritampu se encuentra estratégicamente ubicado, lo que constituye una ventaja competitiva importante.					
	Personalización					
11	Los servicios que oferta el hotel Pakaritampu se caracterizan por ser personalizados y adaptarse al cliente.					
12	El hotel Pakaritampu se comunica activamente con usted para identificar sus necesidades personales en el servicio de hospedaje.					
	Satisfacción					
13	Experimenta usted una satisfacción al hospedarse en el hotel Pakaritampu.					
14	El hotel Pakaritampu supervisa constantemente que sus clientes se encuentren satisfechos con los servicios que ofrece.					
	Habitualidad					
15	Considera usted que los clientes que se dirigen a Machupicchu muestran preferencia por pernoctar en el hotel Pakaritampu.					



16	Usted pernocta en el Hotel Pakaritampu por su categoría, ubicación y calidad.					
	RETENCION					
	Situaciones críticas					
17	El hotel Pakaritampu se anticipa a identificar posibles situaciones críticas que pongan en riesgo la vinculación que tiene con usted.					
18	El hotel Pakaritampu previene oportunamente posibles descontentos o reclamos por parte de usted.					
	Actividades de retención					
19	El hotel Pakaritampu mantiene una relación con usted, antes, durante y después de su experiencia.					
20	El hotel Pakaritampu resuelve de manera expeditiva cualquier situación conflictiva con los clientes, tratando siempre de retener a sus clientes.					
	Valor añadido					
21	En caso de reclamos de los clientes, el Hotel Pakaritampu actúa resolviendo el problema y otorgando algún valor añadido al servicio.					
22	Los valores añadidos que otorga el hotel Pakaritampu son generalmente de carácter intangible e intangible.					
	BASE DE DATOS					
	Datos básicos					
23	El Hotel Pakaritampu está en comunicación permanente con sus clientes para actualizar sus datos básicos.					
24	El Hotel Pakaritampu, posee una base de datos actualizada y específica acerca de sus clientes.					
	Datos de operación					
25	El hotel Pakaritampu mantiene una información actualizada y específica respecto a la frecuencia, cantidad de huéspedes, tipo y calidad de servicios utilizados en sus visitas.					
26	El hotel Pakaritampu posee una base de datos del flujo de huéspedes con información detallada de las actividades de operación.					

Fuente: Elaboración Propia



ANEXO 3: MATRIZ DEL INSTRUMENTO

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	PESO	ÍTEMS	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
Marketing Relacional	Vinculación	Comunicación y difusión	30%	2	El hotel Pakaritampu mantiene intensa comunicación con usted para facilitar las condiciones y el uso del servicio.	1. Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo.
					El Hotel Pakaritampu le remite información actualizada a través de su página web o en forma impresa y gráfica para facilitar la información.	
		Referencias		2	Las referencias que recibe usted del hotel Pakaritampu son positivas.	
					Usted recibe referencias positivas de las agencias y operadores turísticos respecto al hotel Pakaritampu.	
		Interacción		2	El hotel Pakaritampu se comunica constantemente con usted independientemente de que usted utilice el servicio.	
					Las interacción entre el hotel Pakaritampu y usted es efectiva y satisfactoria cuando utiliza los servicios de hospedaje.	
		Confianza		2	El hotel Pakaritampu y sus servicios le inspiran confianza y seguridad.	
					El Hotel Pakaritampu cumple satisfactoriamente con la calidad de servicio ofertada.	
	Fidelización	Diferenciación	30%	2	El hotel Pakaritampu se diferencia especialmente por su calidad de servicio, precio y responsabilidad.	
					El Hotel Pakaritampu se encuentra estratégicamente ubicado, lo que constituye una ventaja competitiva importante.	
		Personalización		2	Los servicios que oferta el hotel Pakaritampu se caracterizan por ser personalizados y adaptarse al cliente.	
					El hotel Pakaritampu se comunica activamente con usted para identificar sus necesidades personales en el servicio de hospedaje.	
		Satisfacción		2	Experimenta usted una satisfacción al hospedarse en el hotel Pakaritampu.	
					El hotel Pakaritampu supervisa constantemente que sus clientes se encuentren satisfechos con los servicios que ofrece.	
		Habitualidad		2	Considera usted que los clientes que se dirigen a Machupicchu muestran preferencia por pernoctar en el hotel Pakaritampu.	
					Usted pernocta en el Hotel Pakaritampu por su categoría, ubicación y calidad.	
	Retención	Situaciones críticas	20%	2	El hotel Pakaritampu se anticipa a identificar posibles situaciones críticas que pongan en riesgo la vinculación que tiene con usted.	
					El hotel Pakaritampu previene oportunamente posibles descontentos o reclamos por parte de usted.	
		Actividades de retención		2	El hotel Pakaritampu mantiene una relación con usted, antes, durante y después de su experiencia.	
					El hotel Pakaritampu resuelve de manera expeditiva cualquier situación conflictiva con los clientes, tratando siempre de retener a sus clientes.	
Valor añadido		2		En caso de reclamos de los clientes, el Hotel Pakaritampu actúa resolviendo el problema y otorgando algún valor añadido al servicio.		
				Los valores añadidos que otorga el hotel Pakaritampu son generalmente de carácter intangible e intangible.		
Base de datos	Datos básicos	20%	2	El Hotel Pakaritampu está en comunicación permanente con sus clientes para actualizar sus datos básicos.		
				El Hotel Pakaritampu, posee una base de datos actualizada y específica acerca de sus clientes.		
	Datos de operación		2	El hotel Pakaritampu mantiene una información actualizada y específica respecto a la frecuencia, cantidad de huéspedes, tipo y calidad de servicios utilizados en sus visitas.		
				El hotel Pakaritampu posee una base de datos del flujo de huéspedes con información detallada de las actividades de operación.		

Fuente: Elaboración Propia