

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERIA COMERCIAL



TESIS

**EL MARKETING RELACIONAL Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
DEL HOSTAL EL ZORZAL- TACNA PERIODO 2015**

PRESENTADA POR:

Bachiller TORREJON APONTE, Carmen Teresa

PARA OPTAR POR EL TITULO PROFESIONAL:

INGENIERA COMERCIAL

TACNA-PERU

2015

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERIA COMERCIAL



TESIS

**EL MARKETING RELACIONAL Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
DEL HOSTAL EL ZORZAL- TACNA PERIODO 2015**

PRESENTADA POR:

Bachiller TORREJON APONTE, Carmen Teresa

PARA OPTAR POR EL TITULO PROFESIONAL:

INGENIERA COMERCIAL

TACNA-PERU

2015

AGRADECIMIENTO

A Dios, el ser supremo que nos permite la vida y nos da libre albedrío para elegir nuestro camino y ser personas de bien.

A mi familia, a mis padres y mi hermana Jessica, por su compañía, comprensión y apoyo incondicional sin el cual no habría sido posible lograr las metas trazadas.

A los docentes del Programa de tutorial de Tesis de la Universidad Privada de Tacna, que han contribuido con sus enseñanzas a enriquecer nuestra formación personal y profesional.

A los señores asesores quienes con su dedicación y observancia hicieron posible la conclusión de este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis A. DIOS, a mis abuelitos en el cielo Pablo y Rita, quienes inspiraron mi espíritu para la conclusión de esta tesis. A mis abuelitos que gracias a Dios aun me acompañan Sigfredo y Celia .A mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos. A mi hermana Jessica por la comprensión y los consejos. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	4
DEDICATORIA.....	5
INDICE DE TABLAS	8
INDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	15
PREÁMBULO	16
CAPITULO I : PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1. Determinación del problema	18
1.2. Formulación del Problema	19
1.3. Objetivos de la investigación	20
1.4. Justificación e importancia de la investigación.....	20
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes relacionados con la investigación	24
2.2. Bases teóricas.....	25
2.3. Definiciones operacionales.....	40
2.4. Sistema de hipótesis	43
2.4.1. Hipótesis general.....	43
2.4.2. Hipótesis específicas	43
2.5. Sistema de variables.....	44
2.6. Reseña histórica de la empresa.....	45
2.7. Misión, Visión y Valores	46
2.7.1. Misión.....	46
2.7.2. Visión	46

2.7.3. Valores	46
2.8. Actividad principal	47
3. CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION.....	48
3.1. Tipo de investigación.....	48
3.2. Diseño de investigación	48
3.3. Población y muestra	49
3.3.1. Población	49
3.3.2. Muestra	49
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	49
3.4.1. Técnicas	49
3.4.2. Instrumento.....	49
3.5. Procesamiento y análisis de información	50
4. CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
4.1. Presentación de resultados.....	51
4.1.1. Resultados de instrumentos de investigación	51
4.1.2. Resultados Variable Marketing Relacional	81
4.2. Contraste de Hipótesis	92
4.2.1. Hipótesis general.....	92
4.2.2. Primera Hipótesis específicas	94
4.2.3. Segunda Hipótesis específicas	95
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES.....	100
REFERENCIAS.....	101
ANEXOS	102

NDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operalización de las variables	44
Tabla 2 Género.....	51
Tabla 3: Distrito de Residencia.....	52
Tabla 4: Estado civil	53
Tabla 5: La información brindada en primera instancia fue convincente.....	54
Tabla 6: El personal puede resolver todas mis inquietudes de manera inmediata.	55
Tabla 7: Se brinda información clara sobre todos y cada uno de los servicios que se ofrecen.....	56
Tabla 8: La comunicación para las coordinaciones de próximas visitas es fluida y sin esperas.....	57
Tabla 9: Tiene diversos canales de comunicación (Teléfono, email, Pagina Web).....	58
Tabla 10: El Hostal brinda información detallada y visual (fotos) de los servicios brindados.	59
Tabla 11: Siempre se tienen en cuenta mis recomendaciones para mis próximas visitas.....	60
Tabla 12: Siempre se tienen en cuenta mis recomendaciones para mis próximas visitas.....	61
Tabla 13: El hostal brinda un servicio personalizado a clientes concurrentes.	62
Tabla 14: El hostal brinda invitaciones a los eventos especiales como aniversarios y/o otros eventos especiales.....	63
Tabla 15: Recibo información sobre paquetes promocionales en fechas importantes.	64
Tabla 16: Se realizan promociones y descuentos para próximas visitas.....	65
Tabla 17: Se ofrecen precios especiales por periodos largos de visita	66
Tabla 18: Se ofrece algún tipo de compensación por alguna insatisfacción recibida.....	67

Tabla 19: Son importantes las promociones que me brindan, para la decisión de mis próximas visitas.....	68
Tabla 20 El hostel es totalmente confiable para que el cliente deje sus pertenencias en las instalaciones	69
Tabla 21: El hostel me brinda seguridad y limpieza.....	70
Tabla 22: El trato de personal de limpieza, administrativo en general es adecuado	71
Tabla 23: Los empleados tienen una apariencia limpia y decente.....	72
Tabla 24: Las instalaciones del hostel son visualmente atractivas	73
Tabla 25: El hostel cuenta con equipos electrónicos modernos	74
Tabla 26: Se brinda seguridad en las transacciones que realizo con el personal del hostel	75
Tabla 27: El manejo de mis datos e información personal está completamente segura.....	76
Tabla 28: La seguridad en referencia al personal que resguarda el orden interno es eficiente.	77
Tabla 29: Se brinda en el momento soluciones a los problemas que se puedan presentar con respecto al servicio.	78
Tabla 30: Se obtienen respuestas inmediatas con respecto a las condiciones del servicio.	79
Tabla 31: El personal del Hostel le indico exactamente hasta que día y hora usted odia contar con los servicios brindados.....	80
Tabla 32: Sistemas de Información	81
Tabla 33: Comunicación.....	82
Tabla 34: Recuperar	83
Tabla 35: Eventos sociales	84
Tabla 36: Programas Extras.....	85
Tabla 37: Marketing Relacional.....	86
Tabla 38: Confiabilidad.....	87
Tabla 39: Tangibilidad	88
Tabla 40: Seguridad.....	89

Tabla 41: Capacidad de respuesta	90
Tabla 42: Satisfacción del cliente	91
Tabla 43 Prueba de Shapiro-Wilk para una muestra	92
Tabla 44: Correlación entre las variables Marketing Relacional y Satisfacción del cliente	93
Tabla 45: Matriz de consistencia	103

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentaje de usuarios que son hombres y mujeres Fuente: Toma muestral, Febrero 2015. Elaboración: Propia.	51
Figura 2. Porcentaje de residencia de encuestados.	52
Figura 3: Porcentaje de personajes según estado civil.	53
Figura 4: Porcentaje de usuarios que la información que se les brindo en primera instancia fue convincente.	54
Figura 5. Porcentaje de usuarios que opinan que el personal puede resolver todas sus inquietudes de manera inmediata.	55
Figura 6: Porcentaje de usuarios que opinan que Se brinda información clara sobre todos y cada uno de los servicios que se ofrecen.	56
Figura 7: Porcentaje de usuarios que opinan que la comunicación para las coordinaciones de próximas visitas es fluida y sin esperas	57
Figura 8. Porcentaje de usuarios que opinan que el Hostal tiene diversos canales de comunicación (Teléfono, email, Pagina Web).....	58
Figura 9: Porcentaje de usuarios que opinan que el Hostal brinda información detallada y visual (fotos) de los servicios brindados.....	59
Figura 10. Porcentaje de usuarios que opinan que se tienen en cuenta mis recomendaciones para mis próximas visitas.	60
Figura 11 Porcentaje de usuarios que opinan que se tienen en cuenta sus recomendaciones para unas próximas visitas.	61

Figura 12: Porcentaje de usuarios que opinan que el hostel brinda un servicio personalizado a clientes concurrentes.	62
Figura 13: Porcentaje de usuarios que opinan que el hostel brinda invitaciones a los eventos especiales como aniversarios y/o otros eventos especiales.	63
Figura 14: Porcentaje de usuarios que reciben información sobre paquetes promocionales en fechas importantes.....	64
Figura 15: Porcentaje de usuarios que reciben promociones y descuentos para próximas visitas.	65
Figura 16: Porcentaje de usuarios que reciben precios especiales por periodos largos de visita.....	66
Figura 17: Porcentaje de usuarios que opinan se ofrece algún tipo de compensación por alguna insatisfacción recibida.....	67
Figura 18: Porcentaje de usuarios que opinan que son importantes las promociones que me brindan, para la decisión de mis próximas visitas	68
Figura 19. Porcentaje de usuarios que piensa que el hostel es totalmente confiable para dejar sus pertenencias en las instalaciones.....	69
Figura 20. Porcentaje de usuarios que sienten seguridad y limpieza.....	70
Figura 21. Porcentaje de usuarios que piensan que el trato de personal de limpieza, administrativo en general es adecuado.	71
Figura 22. Porcentaje de usuarios que piensan que los empleados tienen una apariencia limpia y decente.	72
Figura 23. Porcentaje de usuarios que piensan que las instalaciones del hostel son visualmente atractivas.....	73
Figura 24. Porcentaje de usuarios que piensa que el hostel cuenta con equipos electrónicos modernos.....	74
Figura 25. Porcentaje de usuarios que piensan que se brinda seguridad en las transacciones que realizo con el personal del hostel seguridad y limpieza.	75
Figura 26 Porcentaje de usuarios que piensa que el manejo de sus datos e información personal está completamente segura.....	76

Figura 27. Porcentaje de usuarios que piensan que la seguridad en referencia al personal que resguarda el orden interno es eficiente.	77
Figura 28. Porcentaje de usuarios que sienten que se brinda en el momento soluciones a los problemas que se puedan presentar con respecto al servicio.	78
Figura 29: Porcentaje de usuarios que piensan que se obtienen respuestas inmediatas con respecto a las condiciones del servicio.	79
Figura 30. Porcentaje de usuarios que piensa que el personal del Hostal le indico exactamente hasta que día y hora usted podia contar con los servicios brindados.	80
Figura 31. Porcentaje del nivel de Sstemas de información en el Hostal el Zorzal.	81
Figura 32. Porcentaje del nivel de Comunicación en el Hostal el Zorzal.	82
Figura 33. Porcentaje del nivel de Recuperar en el Hostal el Zorzal.	83
Figura 34. Porcentaje del nivel de Eventos Sociales en el Hostal el Zorzal. ..	84
Figura 35. Porcentaje del nivel de Programas Extras en el Hostal el Zorzal. ..	85
Figura 36: Porcentaje del nivel de Marketing Relacional en el Hostal el Zorzal.	86
Figura 37 Porcentaje del nivel de Confiabilidad en el Hostal el Zorzal.	87
Figura 38: Porcentaje del nivel de Tangibilidad en el Hostal el Zorzal.	88
Figura 39: Porcentaje del nivel de Seguridad en el Hostal el Zorzal.	89
Figura 40: Porcentaje del nivel de Capacidad de respuesta en el Hostal el Zorzal.	90
Figura 41: Porcentaje del nivel de Satisfacción del cliente en el Hostal el Zorzal.	91
Figura 42: Instrumento	105
Figura 43: Hostal El Zorzal	109
Figura 44: Recepción Hostal el Zorzal	109
Figura 45: Lavandería	110
Figura 46: Cafetería	110

RESUMEN

El presente trabajo de investigación cuyo objetivo general fue determinar la influencia del Marketing Relacional y el Nivel de satisfacción del cliente, la hipótesis general fue que El marketing relacional influye en el nivel de satisfacción del cliente del Hostal El Zorzal en Tacna, ha originado todo un planteamiento metodológico de investigación y se ha aplicado una encuesta a los clientes del Hostal El Zorzal.

Los resultados obtenidos sobre las dimensiones del Marketing Relacional, son contundentes, categorizando en el nivel moderado de acuerdo a los puntajes promedios descritos en Tabla 37, cabe destacar que la dimensión “Sistemas de información”, es aquella que registra el puntaje porcentaje más alto (81.3%) que la ubica en una categoría “Alta con tendencia a Muy alta”; mientras que las dimensiones: Comunicación (62.5%), Recuperar (68.8 %), Eventos sociales (48.7%), Programas extras (56.25%) que las registran en la categoría “Moderada a Alta”, y de acuerdo a los puntajes para la Satisfacción de lo clientes de los clientes del Hostal el Zorzal descritos en el Tabla 42, las dimensiones: Tangibilidad (56.3%) y Seguridad (68.8%), son aquellas que registran los puntajes promedio más altos que las ubican en una categoría “Alta”; mientras que las dimensiones: Confiabilidad (50 %) y Capacidad de respuesta (37.5%) se ubican en la categoría “Alta con tendencia a normal”, siendo ésta última dimensión la más preocupante dado que tiene que ver con la satisfacción en el desempeño de las labores de manera inmediata, ya que los clientes en lo que más enfocan sus expectativas es una capacidad de respuesta inmediata, en el que se puedan satisfacer de inmediato sus requerimientos.

Entonces podemos concluir que existe una relación directa entre el Marketing Relacional y la Satisfacción de los clientes; entre mayores capacidades que genere el personal para la retención de los clientes, mayor será la satisfacción de ellos dando como resultado el retorno continuo del cliente, siendo siempre su primera opción.

Lo anterior conduce a realizar propuestas que permitan tener un cliente más satisfecho a través del desarrollo de mejores estrategias por parte del personal que labora en el Hostal El Zorzal.

ABSTRACT

This research project whose overall objective was to determine the influence of Relationship Marketing and the level of customer satisfaction, the general assumption was that the relationship marketing influences the level of customer satisfaction Hostal El Thrush in Tacna, has caused quite a research and methodological approach has been applied customer survey Hostal El Thrush.

The results obtained on the dimensions of Relationship Marketing, are compelling, categorizing at the moderate level according to the average scores described in Chart 36, note that the dimension "information systems" is one that records the highest percentage score (81.3%) which places it in a category "High-prone Very High"; while the dimensions: communication (62.5%), Lost (68.8%), social events (48.7%), extra programs (56.25%) than those recorded in the "Moderate to high" category, according to the scores for Customer satisfaction the customer Hostel Thrush described in Figure 21, dimensions: tangibility (56.3%) and security (68.8%) are those that have the highest average scores that place them in a category "High" ; while the dimensions: reliability (50%) and Responsiveness (37.5%) are located in the "High-prone normal", the latter being the most worrying dimension since it has to do with the satisfaction in performing the work immediately, as customers focus on what matters most expectations is an immediate response capability, which can immediately meet your requirements.

So we can conclude that there is a direct relationship between Relationship Marketing and Customer Satisfaction; between higher capacities to generate staff for customer retention, the greater the satisfaction of them resulting in the continuous return customer, always be your first choice.

This leads to make proposals that allow for a more satisfied customer through the development of improved strategies by staff working at the Hostal El Thrush.

PREÁMBULO

El tema de la hotelería en el mundo, se le considera un boom económico ya que las personas cada vez aprovechan sus vacaciones para poder irse de viajes con sus familias, y eso conlleva a quedarse en hoteles para su alojamiento.

Ahora en el Perú existen de diferentes atractivos, es decir de todo tipo, empezando por el tema turístico como por ejemplo cusco, para luego continuar con un tema más centralista o cultural como Lima, y finalmente un tema económico como es la ciudad de Tacna que es el lugar donde se va a desarrolla la presente investigación.

Tacna es un centro económico muy importante para el país, ya que contamos con la frontera más importante para este sector, ya que según la información dada por la Agencia Peruana de Noticias, Tacna recibe más de 20, 000 Visitantes chilenos y precisa que esta mayor afluencia turística representa un crecimiento del 20 por ciento con respecto a otras semanas.

Con esto crece grandemente los alojamientos en la ciudad, y muchas veces no basta con los centros de hospedaje de la ciudad, sino también necesitamos de los alrededores, como es el distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa, es ahí donde se encuentra el Hostal El Zorzal, que es una empresa familiar, que poco a poco va creciendo y que busca la fidelización de sus clientes mediante una estadía constante y ser siempre su primera opción, además pude observar que no existe mucha publicidad por parte del hostal a comparación de otros hoteles ya que los clientes que con mayor frecuencia se dirigen ahí la mayoría de ellos han llegado por un marketing de boca a boca.

Con este trabajo el gerente del hostel El Zorzal dar cuenta de algunos problemas que se están dando dentro de la empresa y con ayuda de esta tesis podrá ver que teniendo una fidelización de sus clientes el nivel de rentabilidad aumentara crecientemente.

Finalmente el trabajo servirá para analizar ala cliente y a la empresa en sí, siempre pensando en lograr ventajas tanto para el cliente como para la empresa.

CAPITULO I : PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Determinación del problema

Tacna forma parte del grupo de provincias del Perú que tiene gran potencial de desarrollo para los Hoteles, ya que es una de las ciudades más visitadas por los mismos peruanos hasta extranjeros, esto quiere decir de que se puede aprovechar cualquier parte de la región para hacer un buen negocio con referencia a este rubro, es entonces cuando nos fijamos en una realidad en la que los clientes prefieren los centros de hospedaje que se encuentran en el cercado, y estos se encuentran muy saturados y es a veces esa saturación genera incomodidad en los clientes por que de vez en cuando se brinda también una mala atención. Muchas de las personas que visitan la Ciudad de Tacna vienen por el comercio, que también se encuentra en el cercado de la misma ciudad por eso que prefieren hospedarse en lugares cercanos al centro donde realizan sus compras, muchos de estos lugares no están ni en situaciones adecuadas para poder abastecer a tal cantidad de clientes, y ni siquiera muestran una situación adecuada para atender siendo lo único que ofrece la cercanía a los centros comerciales.

Hostal El Zorzal es una empresa que se dedica a brindar el servicio de hospedaje a personas extranjeras y nacionales que visitan la ciudad de Tacna, el mismo que se destaca por brindar una atención personalizada y cuyo objetivo principal es satisfacer el requerimiento más exigente de los clientes.

Esta empresa no cuenta con una vasta experiencia en el mercado de servicios hoteleros, lo que le ha no valido para ganar una imagen con el transcurso de la vida del negocio.

Debemos dejar en claro que muchos clientes que no solo buscan la cercanía, sino un lugar donde puedan estar tranquilos y que brinde la calidad de servicio que todo cliente merece, olvidándose de la saturación de personas y una mala actitud de las personas que los sirven. Y es ese tema el que hay que hacer que se fortalezca en nuestra ciudad. Demostrar que los Hoteles, Hostales y Hospedajes no solo deben de ser conocidos o concurrir por cercanías, sino por la calidad de servicio y acogida a los clientes, ya que esa es la principal razón de ser de este servicio.

Es por ello, que en vista del crecimiento del mercado se ha visto la oportunidad para brindar herramientas que permitan fortalecer los servicios del Hostal, considerando que el objetivo primordial será, mediante el uso del marketing relacional, lograr un posicionamiento en la mente del cliente visitante. Ello en función que en este Hostal no se realiza planificación estratégica y menos existe una visión de desarrollo de marketing para lograr posicionarnos en la mente del cliente, y ser siempre su primera opción.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la influencia del marketing relacional en el nivel de satisfacción del cliente del Hostal El Zorzal?

1.2.2. Problema Específicos

- ¿Cómo es el marketing relacional en el Hostal El Zorzal de Tacna?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio del Hospedaje El Zorzal?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia del marketing relacional en el nivel de satisfacción del cliente del Hostal el Zorzal de Tacna para generar un diagnóstico que lleve a la mejorara de la calidad de atención al cliente.

1.3.2. Objetivo específico

- Analizar el marketing relacional en el Hostal el Zorzal de Tacna para conocer los niveles de eficiencia, que llevan a la fidelización del cliente
- Describir el nivel de satisfacción del cliente del Hostal el Zorzal de Tacna para conocer las expectativas y percepciones en función al servicio hotelero.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

1.4.1. Justificación porque

Nuestro país es un territorio lleno de lugares turísticos y atractivos debido a la diversidad de regiones y variedad en flora y fauna.

Tacna es una ciudad clave para el Perú, dado que debido a su ubicación geográfica estratégica y por ser zona de frontera, es centro de concentración del turismo, lo que representa una actividad generadora de ingresos económicos dado el comercio que puede generarse con este mercado.

El tema de los hospedajes en la ciudad de Tacna en general, está muy descuidado, ya que se cuenta con muchos centros que brindan este servicio y se considera suficiente, pero si se ve el tema más profundamente esta clase de servicio no solo consta en dar o alquilar una habitación, sino que a través de un personal capacitado poder dar una experiencia exquisita, ya que se si se logra tan momento se va poder lograr que de alguna forma las visitas a nuestra ciudad se den de otra forma, y no solo generar un pensamiento comercial, sino un pensamiento de tranquilidad y buen servicio.

Con las contribuciones al Turismo, el Mercado Hotelero ha visto un crecimiento bastante importante, ya que se está generando mayor demanda y con ello es importante indicar que en este mercado bastante tradicional poco a poco está tomándose en cuenta la importancia de la planificación estratégica

Con ello, tomando como objeto de estudio en el Hostal el Zorzal, el presente trabajo se justifica dado que permitirá definir los niveles de satisfacción de los clientes del Hostal que lleven a traducir el real impacto del marketing relacional, a través de una atención de calidad, y se desea saber si hasta el momento es ese el método que a funcionado para que los clientes decidan asistir a este hostal.

1.4.2. Importancia

La presente investigación se realizará para determinar si la calidad de servicio que brinda el Hostal el Zorzal, son factores influyente al momento en el que el cliente decide tomar el servicio, con la finalidad de alcanzar propuestas a las que contribuyan al crecimiento de la cartera de clientes de la empresa.

Teniendo en cuenta que la calidad de los servicios al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso, por ello es el factor más influyente en las ventas que pueda realizar un establecimiento comercial y sobre todo uno que realiza un servicio, ya que es un trato directo con el cliente, teniendo como objetivo general proporcionar a los participantes los conceptos básicos para lograr que la atención y el servicio que brinda a los clientes sean de calidad excelente.

Hoy en día, la ciudad de Tacna acoge mayor cantidad de visitantes, todos ellos con diferentes expectativas y cada vez con mayores exigencias, es por eso que para la mejor acogida de clientes en los diversos centros de hospedaje del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa deben de mostrarse otros atributos que atraigan a los huéspedes, y dentro de ellos está la excelente calidad de servicio que pueda hacer que una persona prefiera hacer un poco más de ruta con tal de estar en un lugar donde se puedan sentir a gusto y así lograr de esa forma ser una competencia directa con los hoteles del cercado de la ciudad.

1.4.3. Alcances

La investigación se realizara en el Hostal el Zorzal, que se encuentra ubicado en la ciudad de Tacna, en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, en el periodo 2015 y se tendrá como informante a los huéspedes que acuden al Hostal, las cuales nos proporcionarán información acerca de cuan satisfechos se encuentran con el servicio que les brindan, para luego saber si esta información fue relevante para su elección en el momento.

1.4.4. Limitaciones

En cuanto a las limitaciones, se considera el hecho de que huéspedes no contesten las interrogantes de la encuesta lo cual no permitirá poder determinar los factores críticos nos ayudaran a saber el nivel de calidad del Hostal El Zorzal.

También podemos tomar en cuenta el hecho de que muchas personas no son completamente sinceras al momento de calificar una empresa que presta un servicio.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

- **ANTUNES, J. (2008). *El marketing relacional como nuevo paradigma: Una analice conceptual. Portugal.***

Esta investigación realizada en Portugal, llega a la conclusión de que la grandes empresas que llegan a tener una gran cartera de clientes, son aquellas que llegan a posicionarse de la mentalidad de sus clientes, y poder lograr de esa manera una relación de confianza mediante estrategias que pueden ser transmitidas mediante muchas maneras como la tecnología, la atención pos venta y el servicio que se brinda, según sea el caso.

- **Restrepo Torres, M. L. (2013). *La gestión de clientes: Exploracion sobre la practica sobre un grupo de profesionales del mercadeo en Colombia". Bogota, Colombia.***

Esta investigación trata como conclusión la evolución del ser humano y la tecnología hacen que el mercado mundial tenga otros tipos de necesidad, ya no solo las indicaciones primarias del marketing, sino otras más innovadores en las que no basta en el conocimiento de la marca, sino la mantención de un vínculo con el cliente a través de una estrategia.

- **Saez Tonacca, L. (2013). *Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile. Santiago de Chile.***

Esta investigación nos refiere a que en la práctica se generan diferencias entre las expectativas que los consumidores tienen con un servicio y con respecto del servicio que esperan recibir. Pero nos explica sobre estrategias específicas que nos ayudan a trabajar directamente con un público objetivo, que se procurara tenga una misma creencia de calidad de servicio.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing Relacional

Según **Judy Ximena Pérez Serrat (2003)**, nos dice que El marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente.

De acuerdo a **Conde Perez (2004)** nos refiere que el marketing Relacional, 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. En nuestro idioma y cada vez con mayor peso, se viene aceptando y refiriendo el término CRM como respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relacional.

El cliente es cada vez más exigente y vivimos en un mercado más que competitivo. Sólo las empresas que aporten verdadero valor a sus

clientes en base a sólidas y rentables relaciones en el tiempo, sobrevivirán.

Es muy importante darse cuenta que debemos construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional está basado, como reducir el coste de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

Hoy en día no es como antes en que nos manejábamos con el famoso barril sin fondo que lo único que nos importaba era que la gente entrara y no sabíamos que por otro lado se nos iba.

El marketing orientado a la participación por cliente requiere el empleo de información amplia e individualizada, información que se origina en el curso del tiempo gracias a los diálogos con clientes específicos.

Los diálogos suministran una información que es más íntima y más potente que lo que podría ser cualquier registro de transacciones. Uno puede sentir la tentación de pensar que la información que extrae de un dialogo utilizando los medios 1a1 no es muy detallada.

Sin embargo cada dialogo con un cliente es una oportunidad de estructurar el alcance de nuestra relación con ese cliente- todos los ítems de conocimientos extraídos de un dialogo- pueden usarse para garantizar una relación más firme, más productiva y duradera.

Así mismo **Luis Eduardo Ayala Ruiz (2010)** nos dice que el marketing relacional empezó siendo una interacción directa entre productores de bienes agrícolas y sus consumidores en el año 1999. Similarmente los artesanos de esa época con frecuencia fabricaban productos de acuerdo a las especificaciones suministradas por clientes individuales. Esta interacción directa conducía a unos lazos relacionales entre el productor y el consumidor. Solamente después del advenimiento de la sociedad de producción masiva de la era industrial y la aparición de los intermediarios, fue que las interacciones entre productores y consumidores se hicieron menos frecuentes conduciendo al Mercadeo orientado a las transacciones. Las funciones de producción y de consumo se llevaron a cabo por separado ocasionando que las funciones de mercadeo fueran ejecutadas por los intermediarios. Y los intermediarios en general están orientados hacia los aspectos económicos de la compra de suministros puesto que el mayor costo es con frecuencia el costo de los bienes vendidos

En tanto **Marco Bejarano (2011)** nos informa diciendo que desde hace ya varios años, el marketing está cambiando de un enfoque “transaccional” a uno “relacional”. Con este nuevo enfoque, se aspira a que las relaciones con los mejores clientes y otros colectivos sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido.

Sin embargo, en el marketing relacional no es oro todo lo que reluce, ni todas las empresas que intentan aplicar este nuevo concepto alcanzan el éxito. En teoría, este nuevo tipo de marketing es muy interesante y atractivo, pero en la práctica se observan dificultades o, incluso, rechazo. Por ello, es conveniente preguntarse si el concepto y la práctica del marketing relacional son aconsejables para todo tipo de empresas o sólo en ciertos casos particulares.

2.2.2. Características del Marketing Relacional

- **Interactividad.**

El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, ya sea como receptor y emisor de comunicaciones o como iniciador de transacciones.

- **Dirección de las acciones y personalización.**

Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios adecuados a las necesidades y circunstancias de cada cliente.

- **Memoria.**

La identidad, los datos, las características y preferencias de cada cliente quedan registrados en la empresa, así como los detalles de las operaciones realizadas anteriormente con él.

- **Receptividad.**

Las empresas deben hablar menos y escuchar más y permitir que sea el cliente quien decida si quiere mantener o no una relación comercial y quien defina el modo de comunicación.

- **Orientación al cliente.**

Énfasis en una organización comercial compuesta más por customer managers que por product managers. La empresa debe centrarse más en el consumidor, en sus necesidades y en los procesos que sigue para satisfacerlas. Asimismo, debe priorizar su participación en cada cliente frente a su participación de mercado.

- **Discriminación.**

La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera preferente a sus clientes más valiosos. Se requiere una segmentación y clasificación de clientes sofisticada, que se materialice en el diseño y puesta en práctica de planes de actuación distintos para clientes distintos.

- **Valor del cliente.**

Uno de los principales criterios de discriminación entre clientes es el “*customerlifetimevalue*”, o el valor que éstos representan para la empresa proveedora a lo largo de su vida útil estimada como clientes.

- **También entre empresas**

El marketing relacional no se aplica solamente a las situaciones B2C (Business to Consumer), sino también -y quizá de manera aún más importante- a las relaciones B2B (Business to Business). Y tanto o más en la comercialización de servicios que en la de productos tangibles

2.2.3. Principios del Marketing Relacional

La construcción de relaciones en línea es más difícil en comparación con la construcción de relaciones tradicionales. Las técnicas utilizadas son casi las mismas. Sin embargo, convertir un cliente potencial fuera de línea es más fácil, el cara a cara, el mirarle a los ojos es suficiente para generar esa confianza que con el marketing *online* debes conseguir con otros. Sin embargo puedes ofrecer tu sabiduría y tu experiencia para generar esa confianza y conseguir éxito en tu negocio. El marketing de relaciones es un proceso, no sólo un compromiso o contacto de una sola vez. Empieza desde que el cliente

te contacta por primera vez, y debe mantenerse todo el tiempo, para que el cliente no se borre de tu lista

- **Conoce a tus clientes potenciales.**

Antes de comenzar la construcción de tu negocio, necesitas determinar tu mercado objetivo y conocer a tus clientes potenciales. Aprende a conocer a tus clientes desarrollando tácticas eficaces para hacerles llegar tus mensajes.

Puedes empezar a conocer a tus clientes determinando de antemano dónde buscan la solución que necesitan, ¿Qué foros visitan y publican? Seguramente se encuentra la respuesta visitando foros y grupos de discusión. Investiga los foros de tu nicho.

- ¿Cuál es el problema de tus clientes? ¿Qué están buscando?
- ¿Cómo quieren solucionar su problema?- ¿están dispuestos a gastar dinero por solucionarlo? - ¿Qué palabras utilizan para buscar?

Sólo conociendo a tus clientes y sus necesidades, puedes hacer crecer con éxito tu negocio y estar totalmente orientado a tu cliente. Con el fin de adaptar tus estrategias de marketing y publicidad primero tienes que identificar a tu cliente.

El marketing de relación no sólo se basa en saber quiénes son sus visitantes, sino en especificar sus necesidades.

Para atraer a más suscriptores y construir una relación debes dar valor, crea un boletín persuasivo, les interesara tu boletín y estarán esperando el siguiente, y llegara el momento en que confiaran en ti.

- **Mostrar tu experiencia.**

La mayoría de la gente de negocios tradicionales se guardan las estrategias que les funcionan, en los negocios online, en multinivel si quieres tener éxito no puedes ser egoísta, debes mostrar tus conocimientos a los clientes potenciales. Muestra a tu mercado objetivo que eres un líder en tu sector y permanecerán contigo.

A la gente le gusta aprender de tu experiencia. Les gusta seguir los pasos de los expertos para evitar errores y alcanzar el éxito de manera fácil y con menos inversión de tiempo y dinero.

- **Iniciar diálogo para establecer la confianza.**

La confianza es un paso vital para la construcción de relaciones a largo plazo. Este diálogo se inicia tan pronto como los usuarios se inscriben en tu formulario para conseguir tu reporte gratuito, con sus direcciones de correo electrónico. A cambio, se les da lo que prometió cuando se suscribieron y se mantiene contactos a intervalos periódicos mediante el envío de información de calidad a tus suscriptores.

Tu objetivo es crear relaciones a largo plazo con tus suscriptores. Para ello hay que invertir tiempo para reunir fuentes de información de alta calidad y ponerla a disposición de tus clientes para ayudarles a tener éxito. Recuerde mantener el entusiasmo y la fidelización del cliente es la clave del éxito.

- **Seguimiento**

El diálogo conduce al seguimiento. Engancha a tus suscriptores con tus mensajes de seguimiento. Establecer una serie de mensajes de seguimiento para enviar información de calidad a cada nuevo suscriptor es la clave para la exitosa relación.

El objetivo principal del seguimiento es permanecer visibles para tus suscriptores, para cuando les surge la necesidad y quieran realizar la compra, piensen en ti. Si quieres hacer un buen dinero tu estrategia no cesará en la venta del producto. Ir solo tras una venta no tiene valor. Seguir con tu cliente después de haber realizado la venta es una gran táctica. Este importante paso te ayudará a asentar tu relación, disminuir el reembolso y mantener a tu cliente.

Mantén el seguimiento y sea creativo. No envíes a tus clientes únicamente los mensajes de ventas. De vez en cuando enviar algún producto gratis que pueda ayudarles a ganar dinero y / o ahorrar tiempo. Enviar ofertas especiales con descuentos sólo para clientes leales. Mantenerlos al día con las últimas noticias.

- **Ofrecer un buen servicio al cliente.**

Algunas personas cuando van a iniciar un negocio en línea sólo se centran en los servicios o productos que pueden vender para hacer dinero. No se preocupan por establecer una buena relación con sus clientes potenciales.

Responder a las peticiones de tus clientes tan pronto como las recibas.

-Revisa el correo electrónico cada 24 horas y selecciona si se trata de una pregunta, preocupación o simplemente alguien que busca más información.

Trata a tus clientes como mejor sepas, aunque ofrezcas los mejores productos o servicios, la mayoría de los clientes evalúan tu negocio por la forma en que fueron tratados al hacer negocio

contigo. Por esa razón, es importante cuidar de tus clientes y darles el mejor producto o servicio que merecen.

Al proporcionar un buen servicio de atención al cliente que hace negocios contigo obtendrás que los clientes vuelvan una y otra vez a comprar tus productos o servicios.

Tener una página de contacto en tu página web o formulario de comentarios te mantendrá informado de las necesidades y problemas de los clientes.

Esta es una gran manera de hacer que tu público sepa que te importa lo que tienen que decir y lo importantes que son para ti.

- **Vender o recomendar sólo productos de calidad.**

Vende productos de calidad que tengan valor, ofrece una garantía. Una de las maneras más rápidas para destruir una relación de negocios es la venta de productos de mala calidad.

Si usted desea promover programas de otros vendedores en tu sitio web, tomate el tiempo para investigar los productos, la carta de ventas, si es necesario compra el producto para conocerlo a fondo y poder hablar con autoridad sobre él.

El marketing relacional es la piedra angular de todos los negocios. Si sigues estos principios fundamentales del marketing relacional, estarás en el camino de construir una lista de correo electrónico que dará lugar a más y mejores ventas.

2.2.4. Las cinco pirámides del Marketing Relacional

Según **Cosimo Chiesa de Negri (2009)**, nos dice que existe un diseño de cinco áreas que inciden en que estos procesos y personas se orientan totalmente en clientes, tanto si los presta la propia empresa, tanto como en el caso de servicios desarrollados por empresas subcontratas que deberían aplicar nuestra filosofía de servicio.

2.2.4.1. Sistemas de información - base de datos

El objetivo estratégico consistirá en lograr que almacenen tanto la información transaccional como la posible información relacional necesaria cuyo desarrollo y explotación nos permitirá diseñar un programa de marketing relación o CRM.

2.2.4.2. Comunicación con los clientes

El objetivo de esta área consiste en diseñar una serie de metodologías que nos permitan informar y escuchar a nuestros clientes, diseñando los oportunos sistemas para que la empresa tenga la máxima comunicación posible con todos sus canales, En este caso el objetivo doble, escucharlos e informarlos sobre todo aquello que se quiere hacer para que su nivel de vinculación sea más alto.

2.2.4.3. Sistemas para detectar y recuperar clientes insatisfechos

Deberán diseñarse previendo los oportunos canales, lo cual permitirá conocer y detectar posibles causas de insatisfacción referente al producto – servicio prestado. Así la empresa puede

adelantarse al máximo para evitar la deserción final del cliente o perseguir su recuperación.

2.2.4.4. Eventos y programas especiales

Deberán definir y diseñar todo tipo de detalles, atenciones o prestaciones (lúdicas, turísticas, culturales, profesionales, Gadgets), que pretendan vincular a los clientes de un forma profesional y que permitan un incremento del “Valor cliente” en el tiempo.

En esta área se incluyen diferentes tipos de acciones para obsequiar a nuestros clientes, desde el *Gadget* más barato a la invitación más esplendida para asistir a eventos notoriamente caros y de mucho prestigio (Por ejemplo, asistir a la celebración de las olimpiadas).

2.2.4.5. Programas de fidelización

En este capítulo se examinarán los diferentes programas de fidelización que se pueden diseñar para vincular todavía más al cliente a nuestra empresa: catálogos de regalos, viajes u otros beneficios a los cuales podrá acceder por ser miembro de un club.

A veces no tendremos que desarrollar un programa de estas características porque, posiblemente, habremos vinculado al cliente con un correcto y profesional desarrollo de los 4 apartados anteriores.

Nos evitaremos el crear otras ventajas adicionales generalizadas o segmentadas según el valor de los clientes.

Con esto no quiere decir que un programa de marketing relacional no pueda funcionar y tener éxito sin haber diseñado clubes con tarjetas de plástico y punto, a condición que las comunicaciones con los clientes sean inmejorables, las quejas bien solucionadas y los eventos previsto para cada segmento de cliente, inteligentemente diseñados.

2.2.5. Satisfacción del cliente

La satisfacción al cliente refiere al valor o juicio que las personas dan al producto o servicio en sí, además proporciona un nivel placentero y de emociones con respecto al consumo es decir si respondió a sus necesidades y expectativas.

2.2.6. Momento de la verdad

Un momento de verdad es un episodio, es decir un caso específico en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad de su servicio. Constituye al átomo básico del servicio. Generalmente estos momentos, no son positivos ni negativos, lo que cuenta es el resultado del momento de verdad.

Hay que tener presente que no todos los momentos de verdad implican interacción directa entre los empleados y clientes; para el cliente pasar por las instalaciones es un momento de verdad.

Los momentos críticos de verdad, son los momentos en que más peligras la imagen de la Institución. No todos los momentos de verdad

se crean de igual manera. Un negocio de servicio de gran contacto, puede tener más de 100 clases diferentes de momentos de verdad.

Esta clase de momentos exigen especial cuidado y tratamiento. Los gerentes no pueden estar en todas partes a la vez y por eso necesitan elegir cuidadosamente aquellos aspectos de la operación que tienen el impacto potencial más alto sobre la satisfacción del cliente y la intención de nueva compra.

2.2.7. Dimensiones de la Calidad de Servicio

Existen cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar la calidad del servicio. Estas dimensiones no son mutuamente excluyentes y proporcionan un marco de referencia para comprender las expectativas del cliente:

- a. Confiabilidad: La capacidad de prestar el servicio prometido con exactitud y seriedad.
- b. Tangibilidad: La apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación.
- c. Capacidad de respuesta: La voluntad de ayudar a los clientes y de prestar un servicio oportuno.
- d. Seguridad: Los conocimientos y la cortesía de los empleados, y su habilidad para transmitir confianza y seguridad.
- e. Empatía: La atención personalizada que se presta a los clientes.

De estas cinco dimensiones del servicio, la confiabilidad es la más importante. En todas las industrias de servicio, sin importar su

naturaleza, los clientes calificaron la confiabilidad como la característica más importante al juzgar la calidad del servicio.

2.2.8. Importancia de un servicio de calidad

Hoy en día, es muy importante ofrecer servicios de calidad, porque los consumidores están mejor informados y son más exigentes; por ello la medición de la calidad del servicio ha sido aplicada a varios tipos de negocios, utilizando la herramienta Servqual, que se define como:

“Un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio” (Zeithalm, 1996).

La escala corresponde a un cuestionario estandarizado que permite conocer las características mejor valoradas por el cliente en la entrega del servicio y con esa valiosa información proponer estrategias y acciones correctivas para mejorar la calidad del servicio.

La clave será en igualar o superar las expectativas de los clientes, ya que la calidad del servicio se concibe como la diferencia entre la expectativa del servicio y lo que realmente percibe el cliente.

Este modelo aplica dos cuestionarios, uno medirá las expectativas y otro medirá las percepciones de los clientes que reciben el servicio, partiendo de las expectativas de los clientes, se elabora un modelo de calidad tomando en cuenta y comparando el servicio esperado con el servicio percibido.

Estas cinco dimensiones se integran y se estructuran 22 premisas acerca de la calidad percibida por el cliente, según el siguiente detalle:

1 – 4: Tangibles.

5 – 9: Fiabilidad.

10 – 13: Capacidad de respuesta.

14 – 17: Seguridad.

18 – 22: Empatía.

Sin embargo, existe la posibilidad de ampliar estas dimensiones según las necesidades de la investigación.

Las ventajas de utilizar el modelo de SERVQUAL es que permite medir la calidad del servicio de la empresa así como en áreas o departamentos específicos; además controlar los cambios que se han realizado y verificar el impacto en la calidad del servicio mediante seguimientos periódicos; también medir la calidad del servicio percibida por los clientes externos e internos de la organización.

2.2.9. Comportamiento del consumidor

En el ámbito de la Teoría microeconomía según C.E. Ferguson señala que existen tres grupos de agentes económicos:

- a. Consumidores
- b. Empresarios
- c. Dueños de los recursos productivos

En seguida es necesario citar a Ubaldo Quispe Quiroz quien señala “El consumidor da a conocer sus deseos por la cantidad o el precio que está dispuesto a pagar por las mercancías que compra”.

Cuando se refiere a la demanda del consumidor la línea de trabajo se orienta a la unidad de consumidores, ya sea un individuo o una familia, quienes obtienen determinados grados de satisfacción o utilidad de los bienes y servicios facilitados durante un período dado.

“Para alcanzar la máxima satisfacción, la unidad consumidora debe ser capaz de ordenar distintos conjuntos de bienes alternativos y determinar su orden de preferencias entre ellos” . De otro lado Hernando de soto señala que “una intervención política también es necesaria porque las organizaciones gubernamentales rara vez están diseñadas para ejecutar reformas rápidas y amplias”. Con el trabajo propuesto, se quiere involucrar a futuro a instituciones del estado a considerar una mejor planificación en el ofrecimiento de los servicios de producción de consumo y disponer de una eficiente labor a favor del mercado tacneño y del mercado de consumo

2.3. Definiciones operacionales

- **Alianza estratégica**
Convenio formal a largo plazo entre empresas cuyo propósito es unir esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos globales.
- **Ampliación de la categoría del producto**
Encontrar un nuevo uso para un producto en particular o ingresar en un mercado nuevo con un producto existente.
- **Base de datos**
Conjunto de datos que se organizan, almacenan y actualizan en una computadora.
- **Calidad**
Eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador.

- **Campaña Publicitaria**

Trabajo que permite promover y difundir productos y servicios, por lo general a través de anuncios preparados en torno a un tema en particular y el uso de varios medios de comunicación. La duración se extiende durante un periodo de tiempo limitado.

- **Canal de Distribución**

Ruta que toma el producto o servicio para llegar desde el productor hasta el usuario final. El canal de distribución incluye las ventas directas, distribuidores mayoristas, vendedores independientes, correo directo y el comercio a detalle.

- **Ciclo de vida del producto**

Son las etapas por la que atraviesa un producto desde su lanzamiento, crecimiento, madurez y decadencia. Para cada etapa existen diferentes estrategias de marketing.

- **Clientes**

Es el activo más valioso de una compañía. Sin ellos, las empresas no tendrían razón de ser. Los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

- **Comerciante**

Entidad que comercial que tienen la propiedad de los productos para vendérselos a otros. Los comerciantes mayoristas toman posesión de los productos para vendérselos a los detallistas. Éstos toman posesión para vendérselos a los consumidores finales.

- **Concepto del Producto**

Empieza con las necesidades de los clientes que se espera satisfacer. Incluye la forma y función propuestas del producto, su presentación y la calidad de su fabricación. También comprende el precio, los servicios de entrega e instalación y el servicio de post-venta.

- **Consumidor**

Unidad individual u organizacional que usa o consume el producto.

- **Diferenciación**

Conforme al modelo de estrategias genéricas de Porter, estrategia de satisfacer un mercado amplio o reducido, creando para ello un producto bien diferenciado o imponiéndole luego un precio más alto que el promedio.

- **Estrategia**

Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

- **Marca**

Nombre cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.

- **Marketing**

Es una serie de técnicas que utilizan las empresas para generar rentabilidad y superar a la competencia, en base a la satisfacción del cliente.

- **Público Objetivo**

Es el público o auditorio al cual está dirigido un producto o servicio.

- **Satisfacción del cliente**

Correspondencia entre la experiencia que origina un producto corresponde a las expectativas o las supera.

- **Servicio**

Al igual que un producto, s una solución a un problema del cliente con la diferencia que con un servicio el cliente no se lleva nada a casa. En vez de ello, se entrega en el momento de la compra y por lo general, implica que alguien haga algo por uno.

- **Usuarios**

Miembros de un centro de compras de una organización, que realmente emplean un producto.

2.4. Sistema de hipótesis

2.4.1.Hipótesis general

El marketing relacional influye en el nivel de satisfacción del cliente del Hostal El Zorzal en Tacna

2.4.2. Hipótesis específicas

- El marketing relacional del Hostal el Zorzal es inadecuado.
- Los clientes del Hostal el Zorzal muestra niveles bajos de satisfacción en función a la calidad del servicio.

2.5. Sistema de variables

Tabla 1: Operalización de las variables

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
Variable independiente “Marketing relacional”	Sistemas de información	Información transaccional y relacional
	Comunicación	Canales de información
	Recuperar clientes	Escucha con el cliente
	Eventos y programas especiales	Determinar y definir detalles
Variable dependiente “Satisfacción del cliente”	Programas de fidelización	Programas de fidelización extra
	Confiabilidad	Servicio prometido
	Tangibilidad	Apariencia del local.
	Capacidad de respuesta	Capacidad de ayudar al cliente en el momento oportuno
	Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados
	Empatía	Atención personalizada

Fuente y elaboración: propia

2.6. Reseña histórica de la empresa

El zorzal es una empresa familiar, fue edificado en Agosto del año 2010, con fines de prestar servicio de hospedaje a sus futuros huéspedes. Sin embargo, por motivos de incertidumbre y temor al fracaso, por la zona en aquel entonces, un tanto alejada y poco transitada, empezó su funcionamiento en el año 2010,

Meses más tarde, se observó que la demanda del servicio ofrecido iba en aumento, pero era una oportunidad, que obligaba a mejorar cada día más el servicio, según las necesidades de sus clientes, ya que empezó de manera muy improvisada, por la inexperiencia de sus propietarios, hubo una remodelación única en infraestructura y a nivel logístico en el Hostal, cambio drástico que tendría que haber por motivos de reputación y buen nombre que se tenía que mantener en el local.

Es desde entonces que este hostel, con el trascurso de los años sus propietarios fueron adquiriendo experiencia, encontrando cuál es su verdadero objetivo ,teniendo claramente lo que quieren transmitir a sus clientes, ya que empezaron a conocer a sus consumidores. Y sobre todo a sus competidores.

En un futuro ya muy cercano, los propietarios vigorizan la compra de los terrenos siguientes para la ampliación de local, a fin de brindar habitaciones más cómodas para sus clientes exclusivos.

Recalquemos que desde el comienzo de la creación de este Hostal, lo que principalmente se quería es brindar el servicio de hospedaje a personas que vengan con fines turísticos y de trabajo, propósito que viene cumpliéndose, ya que el perfil de nuestros actuales clientes son de personas que vienen a

ciudad con fines laborales en las diferentes instituciones del distrito, y de forma turística del vecino país.

2.7. Misión, Visión y Valores

2.7.1. Misión

Brindar al huésped con excelencia en su llegada, durante su estancia, hasta su salida, brindando seguridad, comodidad y confort, haciéndolo sentir como en casa

2.7.2. Visión

Ser considerada entre los visitantes, como uno de los mejores hostales de Tacna, contribuyendo con el desarrollo cultural y turístico en el país, con responsabilidad social.

2.7.3. Valores

- **HOSPITALIDAD:** Brindándoles a nuestros clientes la mejor calidad, haciéndolos sentir como en casa.
- **RESPETO:** Ser tolerantes.
- **HONRADEZ:** Generar confianza con los clientes, que ellos tengan la comodidad y libertad de siempre poder dejar sus pertenencias.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Fomentando las buenas relaciones ente los trabajadores del hostel, incitando armonía, compañerismo y búsqueda de nuevos retos para el bienestar de nuestros huéspedes.

2.8. Actividad principal

El Zorzal es una empresa familiar de hostel de 2 estrellas, estratégicamente ubicada en una zona tranquila que inspira paz, y descanso en el distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa y orientada al rubro de turismo y hotelería, Siendo el servicio de hospedaje en este distrito.

Su objetivo principal es ofrecer el mejor servicio de alojamiento a sus clientes, brindándoles una experiencia única y relajante durante su estadía a través de un trato personalizado, haciéndolo sentir como en su propia casa, en un ambiente de tranquilidad, comodidad y sobre todo seguridad, con el propósito de que El Zorzal sea su principal opción en siguientes oportunidades, caracterizándose por su calidad y eficiencia. Así mismo brinda servicios complementarios como el de cafetería.

El zorzal cuenta con habitaciones confortables, y en su mayoría con vista a parques y zona verde , su mercado esta mayormente comprometido con empresario y gerentes que vienen a distintas supervisiones en el distrito y por familiares de personas de la zona, y también personas del vecino país de Chile, que a pesar de la distancia en diferencia a los demás hoteles de Tacna, deciden hospedarse en las instalaciones por motivos de tranquilidad y seguridad.

A continuación se detallan los servicios que brinda el Hostal:

- Habitaciones Dobles
- Habitaciones triples
- Habitaciones matrimoniales
- Habitaciones Simples
- Cafetería
- Lavandería
- Movilidad

Todas las habitaciones cuentan con un servicio de:

- Agua caliente las 24 horas
- Intercomunicador para el contacto con la recepción.
- TV cable.
- Baño privado.
- Closet.
- Mesa de noche.

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1. Tipo de investigación

Del mismo modo la investigación es aplicada debido a que se está poniendo en práctica encuestas y entrevistas para la recolección de datos que conlleven la generación de información relevante para determinar la solución al estudio.

Así también, la presente investigación es de tipo descriptiva correlacional, ello en función que se hará análisis de dos variables “Marketing relacional” y “Satisfacción del cliente”, lo que llevará al análisis de los procesos de oferta de los servicios y esfuerzos de marketing del Hostal El zorzal.

3.2. Diseño de investigación

El presente estudio se ubica dentro de un diseño de investigación no experimental–transversal. Es no experimental porque no se manipularán las variables del presente estudio, y es transversal debido a la recolección de los datos se darán en un tiempo y espacio único.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Con la finalidad de entender cuál es el impacto del marketing relacional del Hostal El Zorzal de Tacna, se tomará como población de estudio a los huéspedes del hostal, con el fin de medir sus niveles de percepción de servicios que brinda el hotel como también la satisfacción final de los mismos que lleven a que el cliente decida volver a elegir el hotel en otra oportunidad. Con esto, la población de huéspedes del hotel suma de acuerdo a la gerencia, aproximadamente 18 personas con frecuencia mensuales que utilizan los servicios frecuentes en el transcurso de un mes.

3.3.2. Muestra

La muestra que se considerará será el total de clientes habituales (18) que comprende la población del presente estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Técnicas

La técnica que se utilizará en la presente investigación será la encuesta.

3.4.2. Instrumento

Se utilizará como instrumento un cuestionario que facilitará la recolección de datos de manera espontánea considerando la poca disponibilidad de tiempo de los clientes que conforman la muestra de estudio. Las respuestas serán codificadas a través de la escala de Likert

3.5. Procesamiento y análisis de información

- Se procederá a recolectar los datos mediante la encuesta a los clientes habituales que se registren un día antes en el Hostal el Zorzal verificando que la información recogida este completa.
- Proceder a registrar todos los datos y tabularlos.
- Ingresar los datos al programa estadístico SPSS y proceder a realizar la prueba estadística Correlación de Pearson para contrastar la hipótesis.
- Luego, se procederá a analizar e interpretar los resultados.
- Se planteará las conclusiones a las que llegaron con los resultados obtenidos y formular las sugerencias necesarias.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Resultados de instrumentos de investigación

Tabla 2 Género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	9	55.6
Mujer	7	44.4
Total	16	100.0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

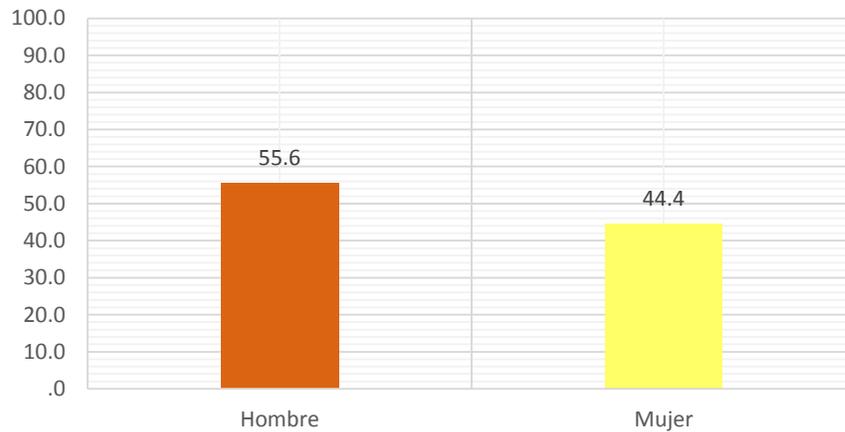


Figura 1 Porcentaje de usuarios que son hombres y mujeres

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

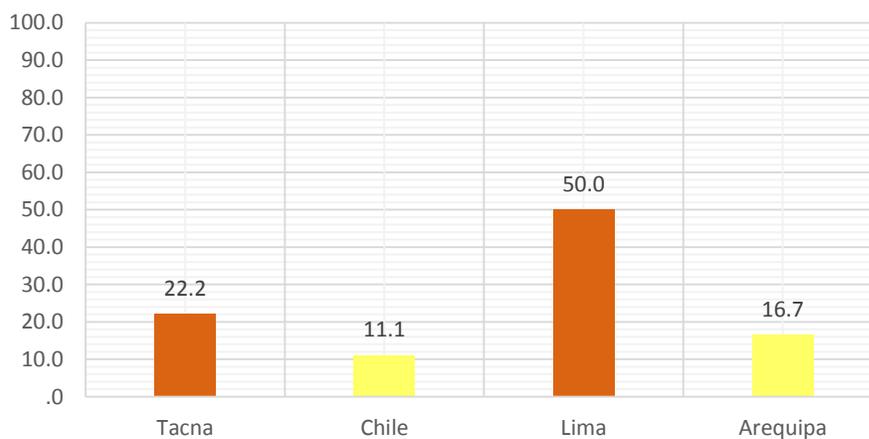
De la tabla N° 2 y de la Figura N°1, se muestra que es mayor el porcentaje de varones con un 55.6%, a comparación del de las damas que acuden que es de únicamente 44.4%

Tabla 3: Distrito de Residencia

Distrito de Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Tacna	3	22.2
Chile	2	11.1
Lima	9	50.0
Arequipa	2	16.7
Total	16	100.0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

**Figura 2.** Porcentaje de residencia de encuestados.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

La tabla N°03 y la figura N° 02 nos muestra la población de clientes de acuerdo a lugar de procedencia. En tal caso, el 50% de los visitantes provienen de Lima, seguidos de los visitantes de la misma ciudad de Tacna.

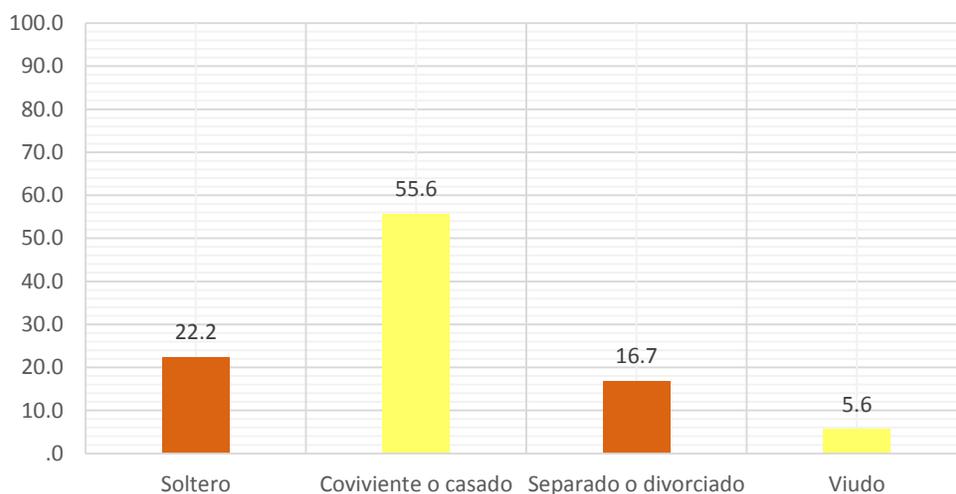
Tal y cual puede observarse, solo el 11% son de Chile, lo cual los ubica como el público objetivo del Hotel. Así mismo, el mercado meta son los visitantes de Arica dado que representan la mayor cantidad de visitantes.

Tabla 4: Estado civil

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	3	22.2
Coviviente o casado	9	55.6
Separado o divorciado	3	16.7
Viudo	1	5.6
Total	18	100.0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

**Figura 3: Porcentaje de personajes según estado civil.**

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De acuerdo a la Tabla N° 04 y Figura N° 03 correspondiente al estado civil, los clientes más recurrentes al hostel son los casados, los cuales representan el 55.6%. Por otro lado, los solteros son la segunda población con mayor según frecuencia, con el 22.2%. Finalmente los viudos representan el 5.6% de la población visitante.

Tabla 5: La información brindada en primera instancia fue convincente.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo Ni desacuerdo	8	50.0
De Acuerdo	8	50.0
Total	18	100.0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.



Figura 4: Porcentaje de usuarios que la información que se les brindo en primera instancia fue convincente.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 05 y del grafico N° 04, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas de usuarios que piensan que la información que se brindó en primera instancia fue convincente, los entrevistados respondieron en un 50% que están de acuerdo y el otro 50% no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 6: El personal puede resolver todas mis inquietudes de manera inmediata.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo Ni desacuerdo	7	38.9
De Acuerdo	5	33.3
Totalmente de Acuerdo	4	27.8
Total	16	100.0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

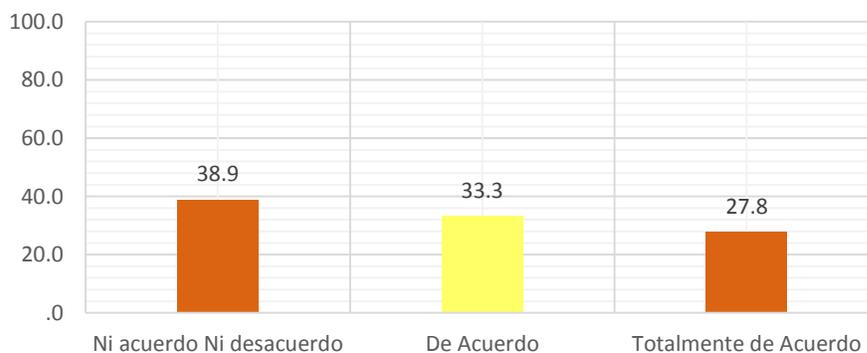


Figura 5. Porcentaje de usuarios que opinan que el personal puede resolver todas sus inquietudes de manera inmediata.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 06 y de la figura N° 05, se muestra el Porcentaje de usuarios que opinan que el personal puede resolver todas sus inquietudes de manera inmediata, respondiendo de esta forma un 38.9% en duda, un 33% de acuerdo y un 27 % que esta totalmente de acuerdo.

Tabla 7: Se brinda información clara sobre todos y cada uno de los servicios que se ofrecen.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo Ni desacuerdo	8	50.0
De Acuerdo	8	50.0
Total	16	100.0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

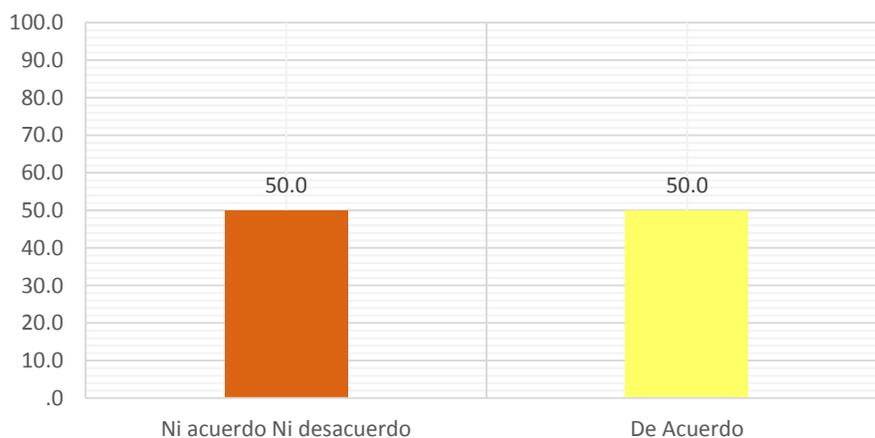


Figura 6: Porcentaje de usuarios que opinan que Se brinda información clara sobre todos y cada uno de los servicios que se ofrecen.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 07 y de la figura N° 06, se muestra la frecuencia y porcentaje usuarios que opinan que Se brinda información clara sobre todos y cada uno de los servicios que se ofrecen, los entrevistados respondieron en un 50% que están de acuerdo y el otro 50% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 8: La comunicación para las coordinaciones de próximas visitas es fluida y sin esperas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	7	44.4
Ni acuerdo Ni desacuerdo	6	38.9
De Acuerdo	3	16.7
Total	16	100.0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

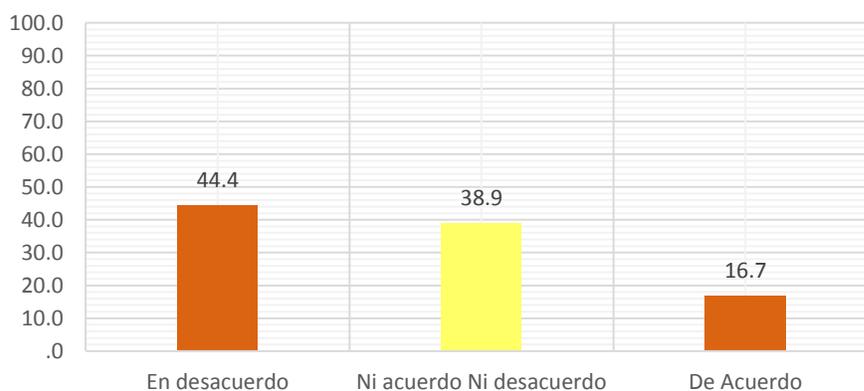


Figura 7: Porcentaje de usuarios que opinan que la comunicación para las coordinaciones de próximas visitas es fluida y sin esperas

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 08 y de la figura N° 07, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que opinan que la comunicación para las coordinaciones de próximas visitas es fluida y sin esperas, los entrevistados respondieron en su mayoría en desacuerdo con un 44% indecisos a esta pregunta en un 38.9%, seguido de con un 16.7% que se consideran de acuerdo.

Tabla 9: Tiene diversos canales de comunicación (Teléfono, email, Pagina Web).

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	9	55.6
Ni acuerdo Ni desacuerdo	7	44.4
Total	16	100.0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

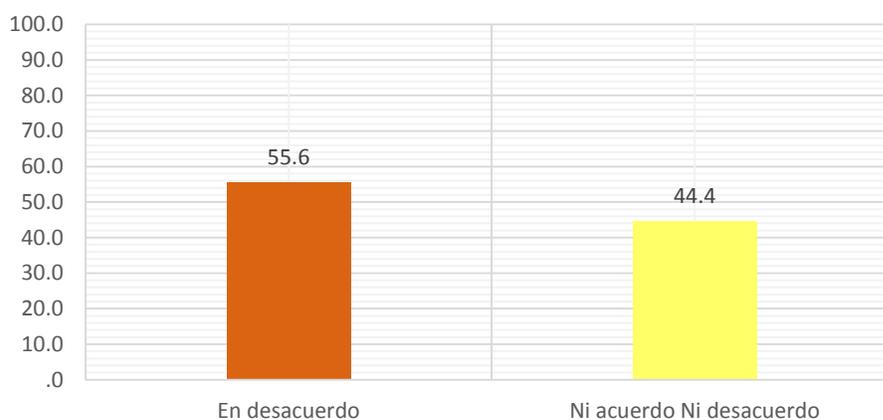


Figura 8. Porcentaje de usuarios que opinan que el Hostal tiene diversos canales de comunicación (Teléfono, email, Pagina Web).

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 09 y de la figura N° 08, se muestra la frecuencia y Porcentaje de usuarios que opinan que el Hostal tiene diversos canales de comunicación (Teléfono, email, Pagina Web). Los entrevistados respondieron en su mayoría en desacuerdo a esta pregunta en un 55.6%, seguido de con un 44.4% que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 10: El Hostal brinda información detallada y visual (fotos) de los servicios brindados.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	27.8
En desacuerdo	7	38.9
Ni acuerdo Ni desacuerdo	5	33.3
Total	16	100.0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

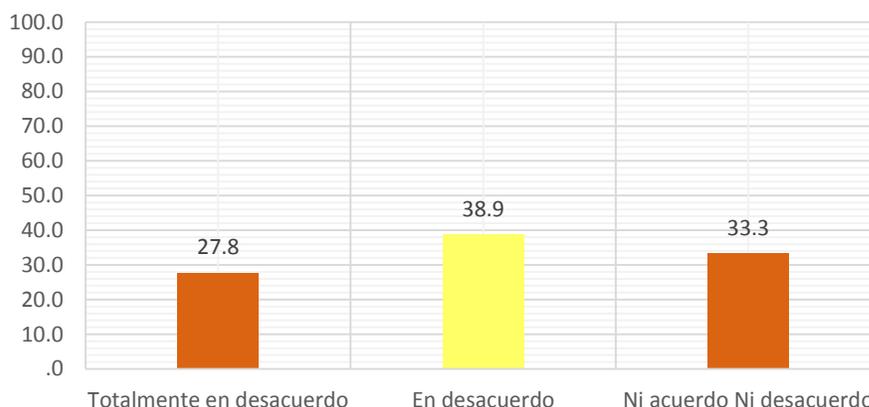


Figura 9: Porcentaje de usuarios que opinan que el Hostal brinda información detallada y visual (fotos) de los servicios brindados.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 10 y de la figura N° 09, se muestra la frecuencia y porcentaje de de usuarios que opinan que el Hostal brinda información detallada y visual (fotos) de los servicios brindados, los entrevistados respondieron en su mayoría desacuerdo a esta pregunta en un 38.9%, seguido de con un 33.3% que si consideran que están indecisos y solo el 27.8% indica que están de acuerdo.

Tabla 11: Siempre se tienen en cuenta mis recomendaciones para mis próximas visitas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo Ni desacuerdo	1	5.6
De Acuerdo	9	55.6
Totalmente de Acuerdo	6	38.9
Total	16	100.0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.



Figura 10. Porcentaje de usuarios que opinan que se tienen en cuenta mis recomendaciones para mis próximas visitas.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 11 y de la figura N° 10, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que opinan que se tienen en cuenta mis recomendaciones para mis próximas visitas, los entrevistados respondieron en su mayoría en desacuerdo seguidos con un 38.9% de acuerdo.

Tabla 12: Siempre se tienen en cuenta mis recomendaciones para mis próximas visitas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	5.6
Ni acuerdo Ni desacuerdo	9	55.6
De Acuerdo	5	33.3
Totalmente de Acuerdo	1	5.6
Total	16	100.0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

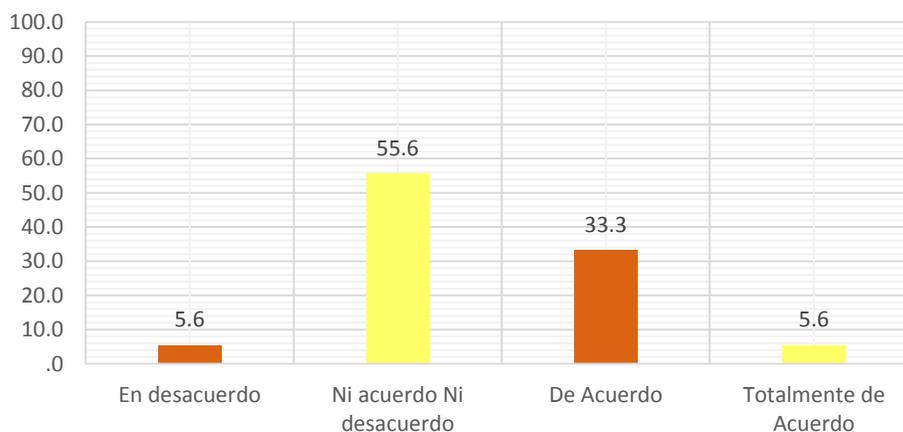


Figura 11 Porcentaje de usuarios que opinan que se tienen en cuenta sus recomendaciones para unas próximas visitas.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 12 y de la figura N° 11, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que opinan que se tienen en cuenta sus recomendaciones para unas próximas visitas., los entrevistados respondieron en su mayoría indecisos a esta pregunta en un 55.6%, seguido de con un 33.3% que si consideran que están de acuerdo y solo el 5.6% indica que están en desacuerdo

Tabla 13: El hostel brinda un servicio personalizado a clientes concurrentes.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo Ni desacuerdo	6	38.9
De Acuerdo	4	22.2
Totalmente de Acuerdo	6	38.9
Total	16	100.0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

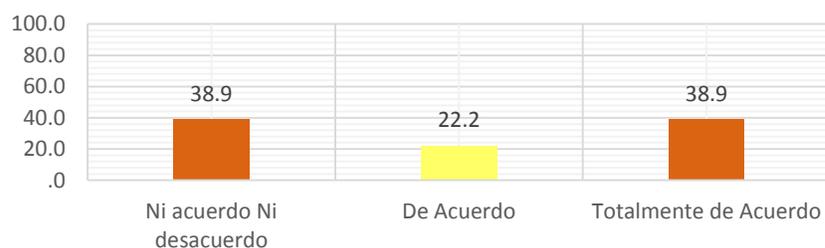


Figura 12: Porcentaje de usuarios que opinan que el hostel brinda un servicio personalizado a clientes concurrentes.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 13 y de la figura N° 12, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que opinan que el hostel brinda un servicio personalizado a clientes concurrentes, los entrevistados respondieron en un 36.8% para los que están totalmente de acuerdo y los que no están de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por un 22.2% que se encuentran de acuerdo.

Tabla 14: El hostel brinda invitaciones a los eventos especiales como aniversarios y/o otros eventos especiales.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	55.6
Ni acuerdo Ni desacuerdo	7	44.4
Total	16	100.0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

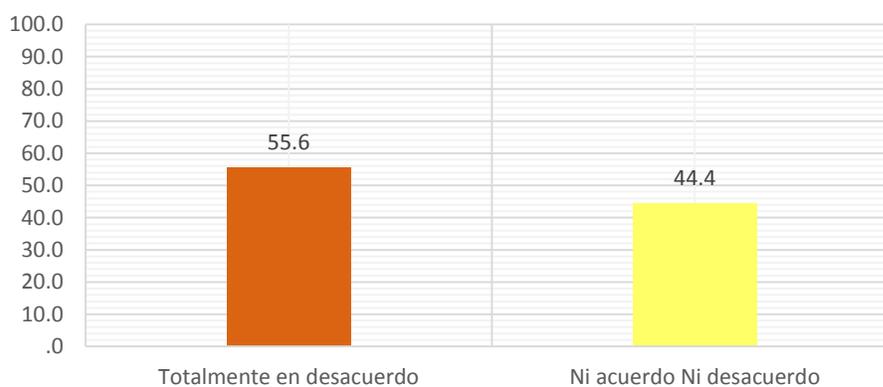


Figura 13: Porcentaje de usuarios que opinan que el hostel brinda invitaciones a los eventos especiales como aniversarios y/o otros eventos especiales.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 14 de la figura N° 13, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que opinan que el hostel brinda invitaciones a los eventos especiales como aniversarios y/o otros eventos especiales, los entrevistados respondieron en su mayoría que están totalmente en desacuerdo en un 55.6%, seguido de con un 44.4% que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 15: Recibo información sobre paquetes promocionales en fechas importantes.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	33.3
En desacuerdo	11	66.7
Total	16	100.0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

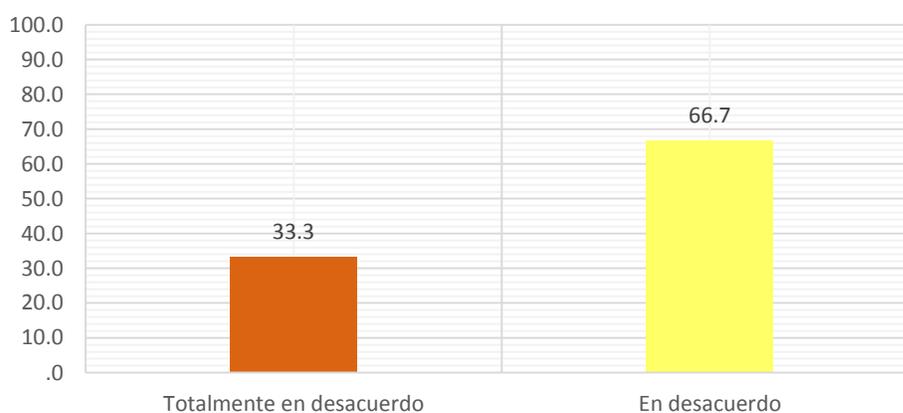


Figura 14: Porcentaje de usuarios que reciben información sobre paquetes promocionales en fechas importantes.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 15 y de la figura N° 14, se muestra la frecuencia y de usuarios que reciben información sobre paquetes promocionales en fechas importantes, los entrevistados respondieron en su mayoría en desacuerdo con un 66.7%, seguido de con un 33.3% que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 16: Se realizan promociones y descuentos para próximas visitas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	44.4
En desacuerdo	9	55.6
Total	16	100.0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

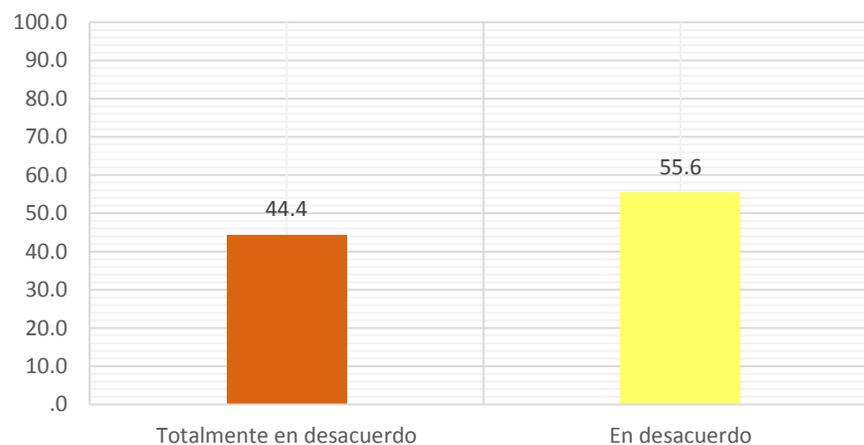


Figura 15: Porcentaje de usuarios que reciben promociones y descuentos para próximas visitas.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 16 de la figura N° 15, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que reciben promociones y descuentos para próximas visitas, los entrevistados respondieron en su mayoría en desacuerdo con un 55.6%, seguido de con un 44.4% que considera está totalmente en desacuerdo.

Tabla 17: Se ofrecen precios especiales por periodos largos de visita

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	27.8
Ni acuerdo Ni desacuerdo	3	22.2
De Acuerdo	7	38.9
Totalmente de Acuerdo	2	11.1
Total	16	100.0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

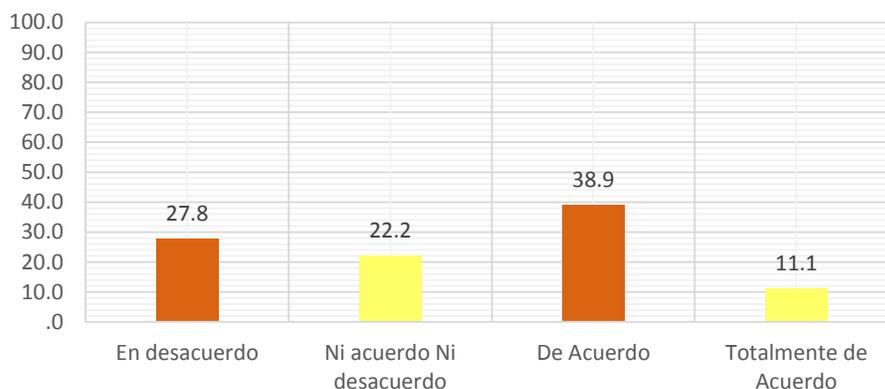


Figura 16: Porcentaje de usuarios que reciben precios especiales por periodos largos de visita

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 17 de la figura N° 16, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que reciben precios especiales por periodos largos de visita, los entrevistados respondieron en su mayoría que están de acuerdo con un 38.9%, seguido de con un 27.1% que está en desacuerdo.

Tabla 18: Se ofrece algún tipo de compensación por alguna insatisfacción recibida

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	27.8
Ni acuerdo Ni desacuerdo	2	11.1
De Acuerdo	6	38.9
Totalmente de Acuerdo	3	22.2
Total	16	100.0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

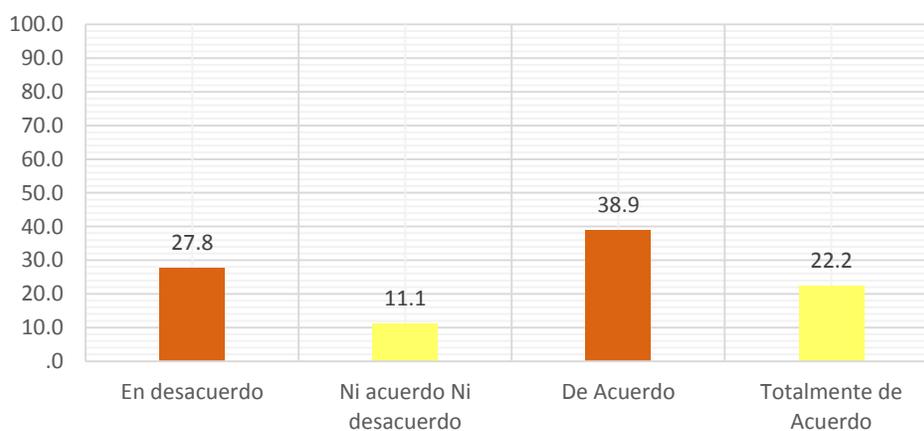


Figura 17: Porcentaje de usuarios que opinan se ofrece algún tipo de compensación por alguna insatisfacción recibida

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 18 y de la figura N° 17, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que opinan se ofrece algún tipo de compensación por alguna insatisfacción recibida, los entrevistados respondieron en su mayoría que están de acuerdo con un 38.9%, seguido por un 27.2% que están de acuerdo, y un 22.2% que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 19: Son importantes las promociones que me brindan, para la decisión de mis próximas visitas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo Ni desacuerdo	2	11.1
De Acuerdo	5	33.3
Totalmente de Acuerdo	9	55.6
Total	16	100.0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

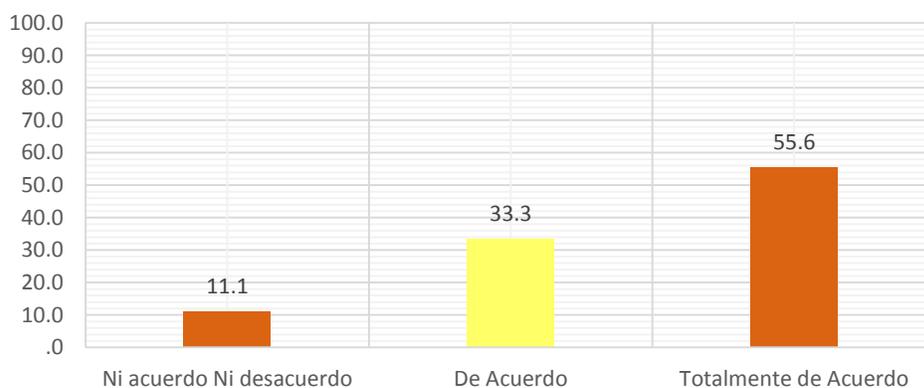


Figura 18: Porcentaje de usuarios que opinan que son importantes las promociones que me brindan, para la decisión de mis próximas visitas

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia

Análisis:

De la tabla N° 19 de la figura N° 18, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que opinan que son importantes las promociones que me brindan, para la decisión de mis próximas visitas, los entrevistados respondieron en su mayoría que están totalmente de acuerdo con un 55.6%, seguido con un 33.3% que están de acuerdo y finalmente un 11.1% que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 20 El hostel es totalmente confiable para que el cliente deje sus pertenencias en las instalaciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	7	44,4
Totalmente de Acuerdo	9	55,6
Total	16	100,0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

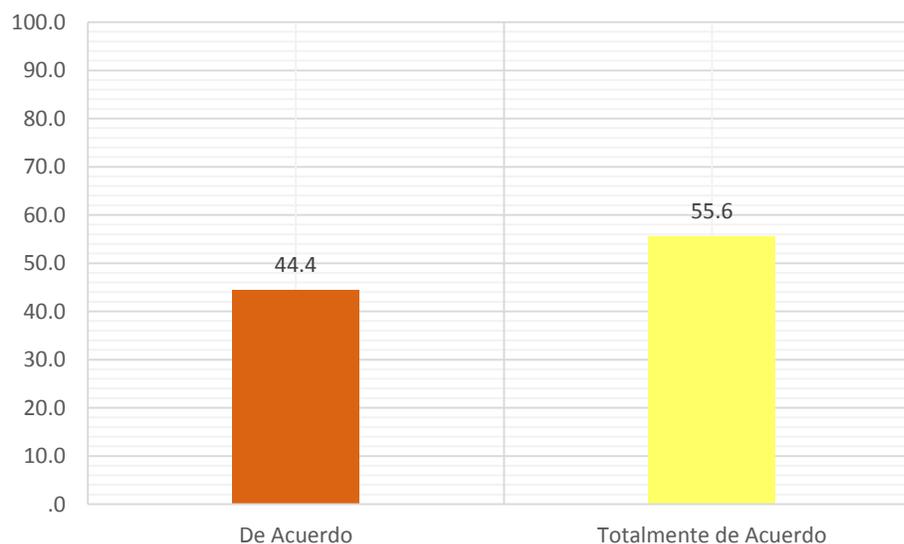


Figura 19. Porcentaje de usuarios que piensa que el hostel es totalmente confiable para dejar sus pertenencias en las instalaciones.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

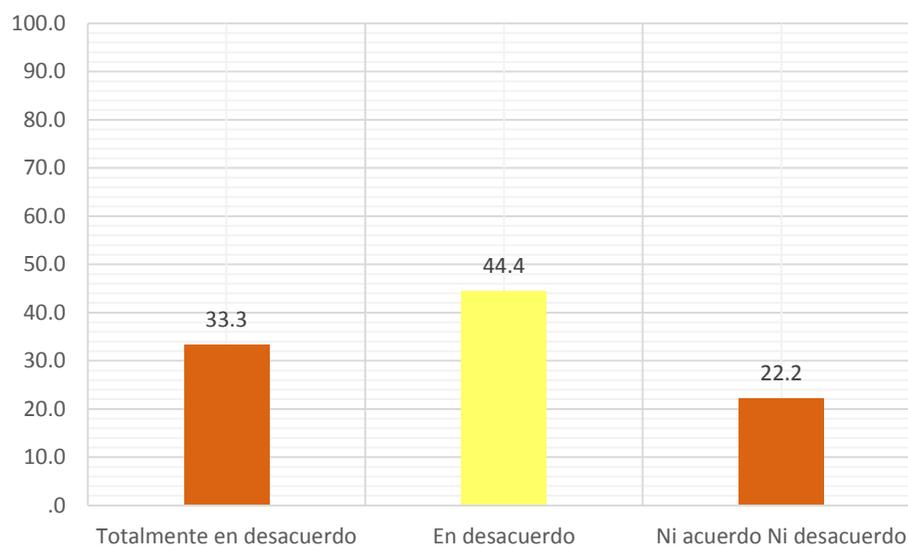
De la tabla N° 20 y de la figura N° 19, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que piensa que el hostel es totalmente confiable para dejar sus pertenencias en las instalaciones, los entrevistados respondieron a esta pregunta en un 44.40% de acuerdo y un 55.60% totalmente de acuerdo.

Tabla 21: El hostel me brinda seguridad y limpieza

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	33,3
En desacuerdo	8	44,4
Ni acuerdo Ni desacuerdo	3	22,2
Total	16	100,0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

**Figura 20.** Porcentaje de usuarios que sienten seguridad y limpieza.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 21 y de la figura N° 20, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que sienten seguridad y limpieza, los entrevistados respondieron a esta pregunta en un 33.30% totalmente en desacuerdo, seguido de un 44.40% que lo consideran desacuerdo y solo el 22.20% indica ni acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 22: El trato de personal de limpieza, administrativo en general es adecuado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	27,8
Ni acuerdo Ni desacuerdo	2	16,7
De Acuerdo	7	38,9
Totalmente de Acuerdo	2	16,7
Total	16	100,0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

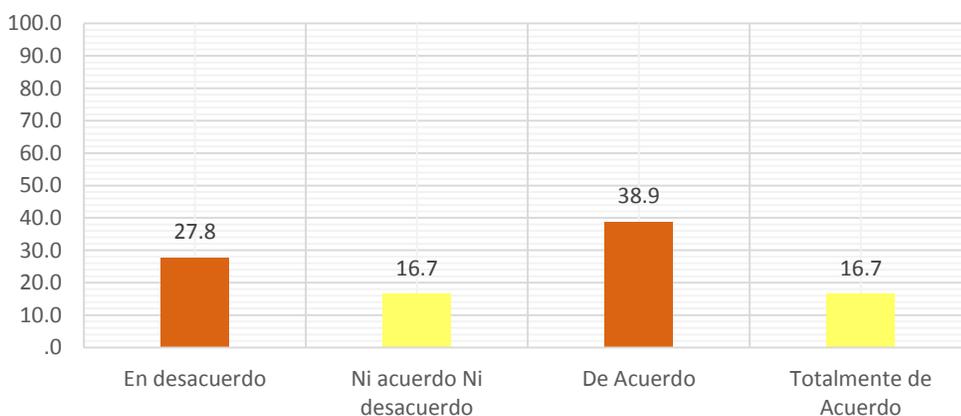


Figura 21. Porcentaje de usuarios que piensan que el trato de personal de limpieza, administrativo en general es adecuado.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 22 y de la figura N°21, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que piensan que el trato de personal de limpieza, administrativo en general es adecuado, los entrevistados respondieron a esta pregunta en un 27.80% en desacuerdo, seguido de un 16.70% ni de acuerdo ni desacuerdo, un 38.90% de acuerdo y solo el 16.70% totalmente de acuerdo.

Tabla 23: Los empleados tienen una apariencia limpia y decente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	9	55,6
Totalmente de Acuerdo	7	44,4
Total	16	100,0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.



Figura 22. Porcentaje de usuarios que piensan que los empleados tienen una apariencia limpia y decente.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 23 y de la figura N° 22, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que piensan que los empleados tienen una apariencia limpia y decente, los entrevistados respondieron en su mayoría a esta pregunta con un 55.60% de acuerdo y un 44.40% totalmente de acuerdo totalmente de acuerdo.

Tabla 24: Las instalaciones del hostel son visualmente atractivas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	27,8
Ni acuerdo Ni desacuerdo	2	16,7
De Acuerdo	7	38,9
Totalmente de Acuerdo	2	16,7
Total	16	100,0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

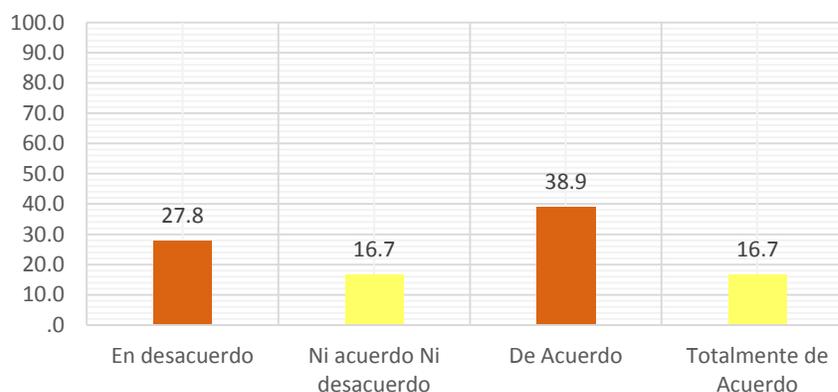


Figura 23. Porcentaje de usuarios que piensan que las instalaciones del hostel son visualmente atractivas.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 24 y de la figura N° 23, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que piensan que las instalaciones del hostel son visualmente atractivas, los entrevistados respondieron a esta pregunta con un 27.80% en desacuerdo, seguido de un 16.70% ni de acuerdo ni desacuerdo, un 38.90% de acuerdo y solo el 16.70% totalmente de acuerdo.

Tabla 25: El hostel cuenta con equipos electrónicos modernos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	5,6
Ni acuerdo Ni desacuerdo	7	44,4
De Acuerdo	6	38,9
Totalmente de Acuerdo	2	11,1
Total	16	100,0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

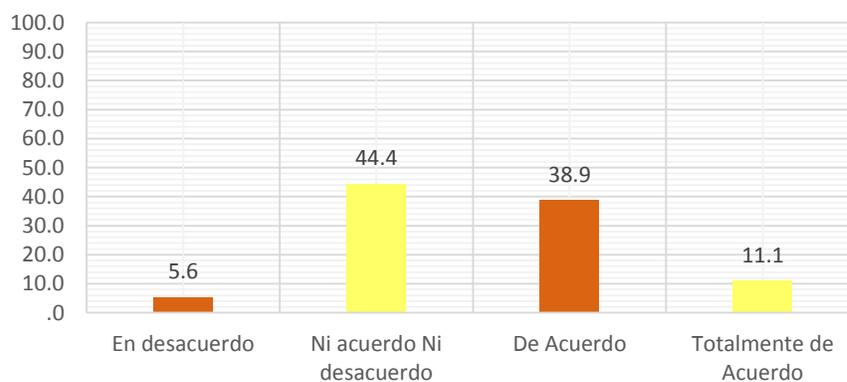


Figura 24. Porcentaje de usuarios que piensa que el hostel cuenta con equipos electrónicos modernos.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 25 y de la figura N° 24, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que piensa que el hostel cuenta con equipos electrónicos modernos, los entrevistados respondieron a esta pregunta con un 5.60% en desacuerdo, un 44.40% ni de acuerdo ni desacuerdo, seguido de un 38.90% de acuerdo y solo el 11.10% totalmente de acuerdo.

Tabla 26: Se brinda seguridad en las transacciones que realizo con el personal del hostel

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo Ni desacuerdo	2	11,1
De Acuerdo	5	33,3
Totalmente de Acuerdo	9	55,6
Total	16	100,0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

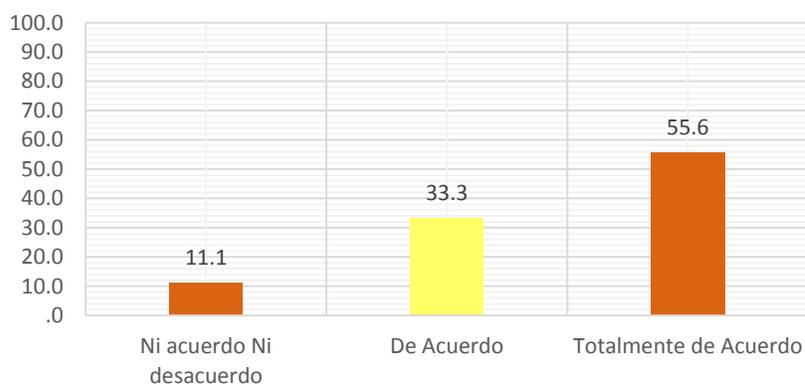


Figura 25. Porcentaje de usuarios que piensan que se brinda seguridad en las transacciones que realizo con el personal del hostel seguridad y limpieza.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 26 y de la figura N° 25, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que piensan que se brinda seguridad en las transacciones que realizo con el personal del hostel seguridad y limpieza., los entrevistados respondieron a esta pregunta con un 11.10% ni de acuerdo ni desacuerdo, seguido de un 33.30% de acuerdo y solo el 55.60% indica que es probable.

Tabla 27: El manejo de mis datos e información personal está completamente segura.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	5,6
Ni acuerdo Ni desacuerdo	7	44,4
De Acuerdo	6	38,9
Totalmente de Acuerdo	2	11,1
Total	16	100,0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

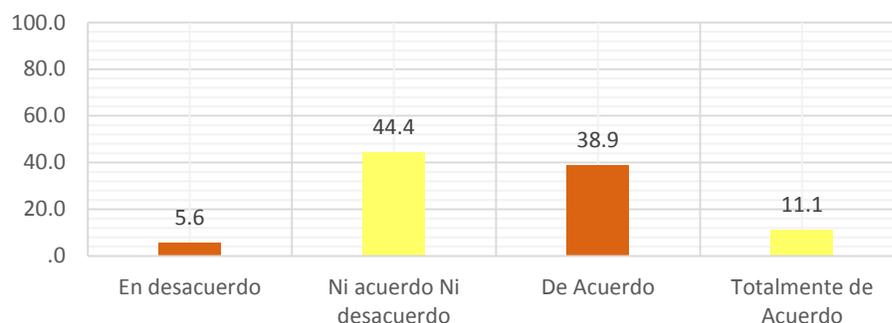


Figura 26 Porcentaje de usuarios que piensa que el manejo de sus datos e información personal está completamente segura.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 26 y de la figura N° 26, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que piensa que el manejo de sus datos e información personal está completamente segura, los entrevistados respondieron en un 5.60% en desacuerdo, seguido de un 44.40% ni acuerdo ni desacuerdo, un 38.90% de acuerdo y solo el 11.10% totalmente de acuerdo.

Tabla 28: La seguridad en referencia al personal que resguarda el orden interno es eficiente.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	5,6
Ni acuerdo Ni desacuerdo	7	44,4
De Acuerdo	6	38,9
Totalmente de Acuerdo	2	11,1
Total	16	100,0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

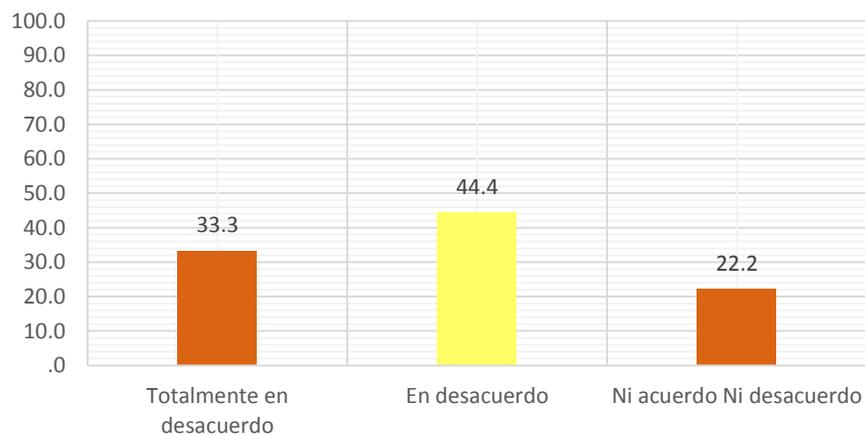


Figura 27. Porcentaje de usuarios que piensan que la seguridad en referencia al personal que resguarda el orden interno es eficiente.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 28 y de la figura N° 27, se muestra la frecuencia y porcentaje de de usuarios que piensan que la seguridad en referencia al personal que resguarda el orden interno es eficiente, los entrevistados respondieron a esta pregunta en un 33.30% totalmente en desacuerdo, seguido de con un 44.40% en desacuerdo y solo el 22.20% ni acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 29: Se brinda en el momento soluciones a los problemas que se puedan presentar con respecto al servicio.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	5,6
En desacuerdo	4	27,8
Ni acuerdo Ni desacuerdo	3	16,7
De Acuerdo	6	38,9
Totalmente de Acuerdo	2	11,1
Total	16	100,0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

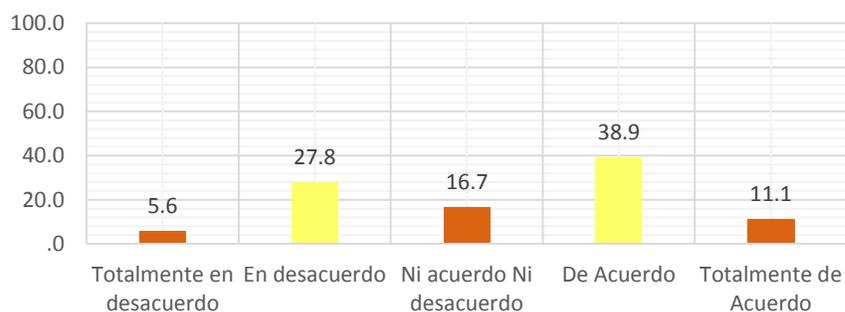


Figura 28. Porcentaje de usuarios que sienten que se brinda en el momento soluciones a los problemas que se puedan presentar con respecto al servicio.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 29 y de la figura N° 28, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que sienten que se brinda en el momento soluciones a los problemas que se puedan presentar con respecto al servicio, los entrevistados respondieron en un 5.60% totalmente en desacuerdo, seguido de un 27.80% en desacuerdo, un 16.70% ni acuerdo ni desacuerdo, un 38.90% de acuerdo y solo el 11.10% totalmente de acuerdo.

Tabla 30: Se obtienen respuestas inmediatas con respecto a las condiciones del servicio.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	9	55,6
Totalmente de Acuerdo	7	44,4
Total	16	100,0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

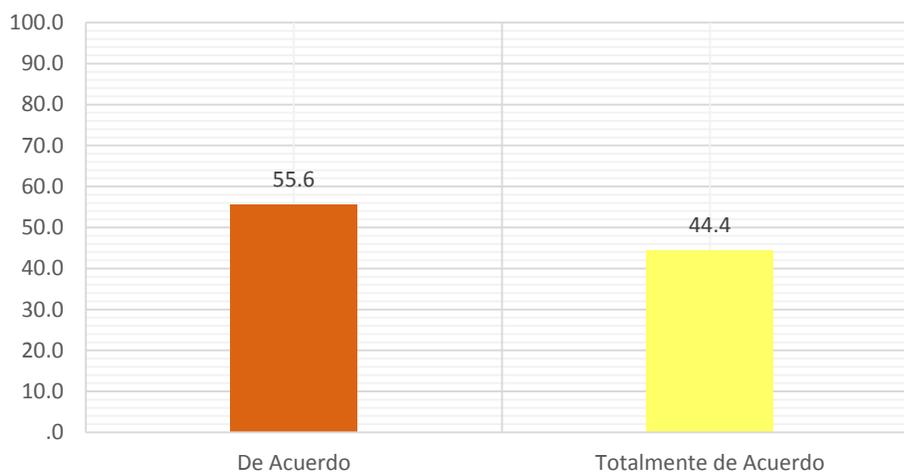


Figura 29: Porcentaje de usuarios que piensan que se obtienen respuestas inmediatas con respecto a las condiciones del servicio.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 30 y de la figura N° 29, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que piensan que se obtienen respuestas inmediatas con respecto a las condiciones del servicio, los entrevistados a esta pregunta en un 55.60% de acuerdo y el 44.40% totalmente de acuerdo.

Tabla 31: El personal del Hostal le indico exactamente hasta que día y hora usted odia contar con los servicios brindados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	27,8
Ni acuerdo Ni desacuerdo	2	16,7
De Acuerdo	7	38,9
Totalmente de Acuerdo	2	16,7
Total	16	100,0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

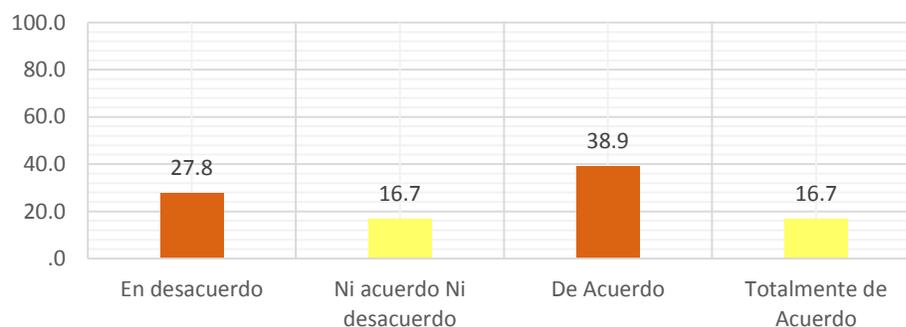


Figura 30. Porcentaje de usuarios que piensa que el personal del Hostal le indico exactamente hasta que día y hora usted podia contar con los servicios brindados.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 30 y de la figura N° 30, se muestra la frecuencia y porcentaje de usuarios que piensa que el personal del Hostal le indico exactamente hasta que día y hora usted podia contar con los servicios brindados, los entrevistados respondieron a esta pregunta en un 27.80% en desacuerdo, seguido de un 16.70% ni acuerdo ni desacuerdo, un 38.90% de acuerdo y solo el 16.70% totalmente de acuerdo.

4.1.2. Resultados Variable Marketing Relacional

Tabla 32: Sistemas de Información

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	2	12.5
Alto	13	81.3
Muy Alto	1	6.3
Total	16	100

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

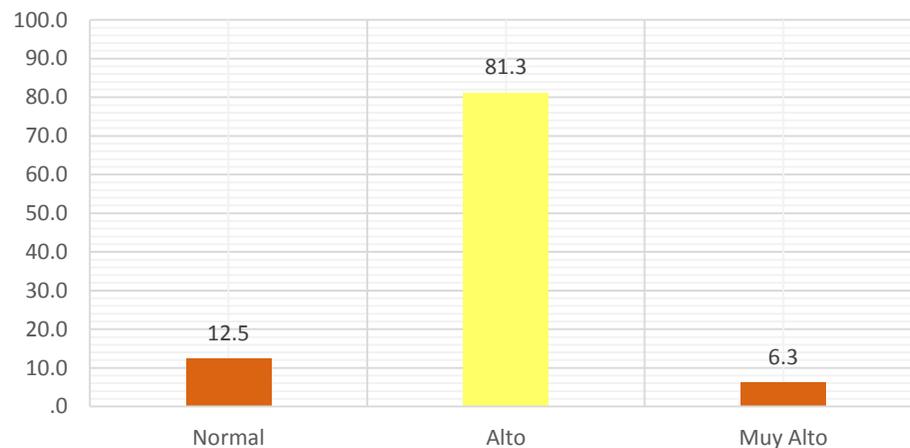


Figura 31. Porcentaje del nivel de Sstemas de información en el Hostal el Zorzal.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

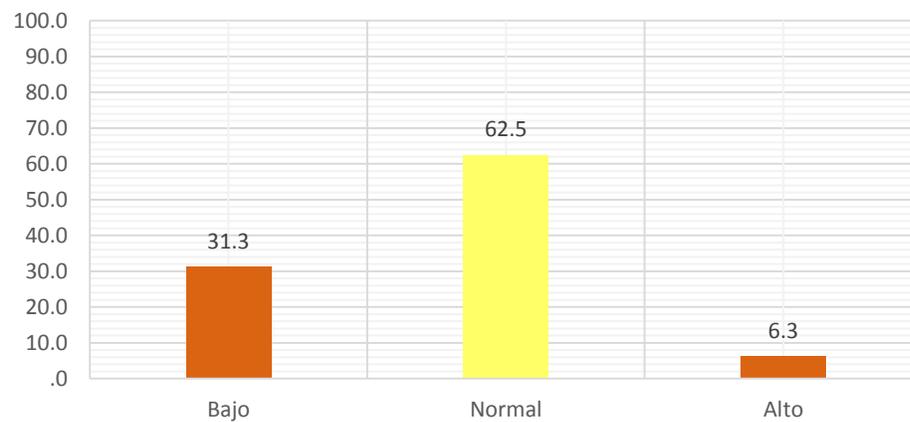
De la tabla N° 32 y de la figura N° 31, se muestra la frecuencia y porcentaje del nivel de Sstemas de información en el Hostal el Zorzal. Dio como resultado que un 81.3% alto y un 12.5% se considera normal.

Tabla 33: Comunicación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	31.3
Normal	10	62.5
Alto	1	6.3
Total	16	100

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

**Figura 32.** Porcentaje del nivel de Comunicación en el Hostal el Zorzal.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

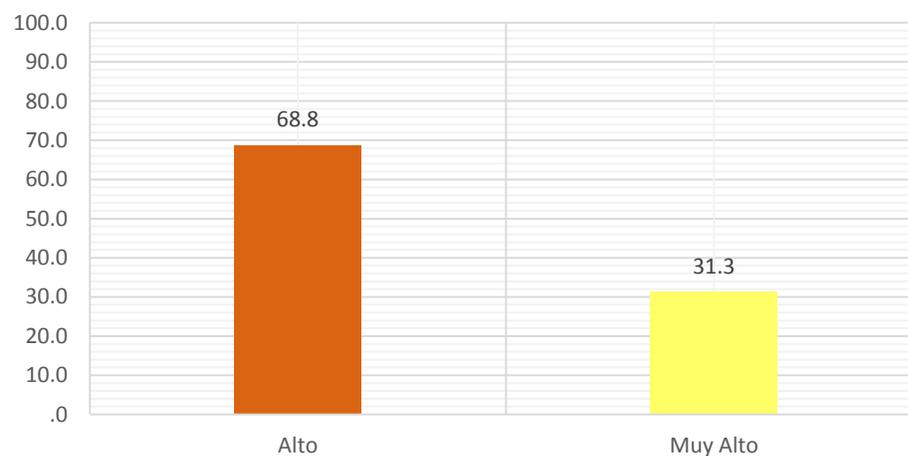
De la tabla N° 33 y de la figura N° 32, se muestra la frecuencia y porcentaje del nivel de Comunicación en el Hostal el Zorzal. Dio como resultado que un 62.5% Normal, un 31.3% normal y por ultimo un 6.3% Alto.

Tabla 34: Recuperar

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Alto	11	68.8
Muy Alto	5	31.3
Total	16	100.0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

**Figura 33.** Porcentaje del nivel de Recuperar en el Hostal el Zorzal.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 34 y de la figura co N° 33, se muestra la frecuencia y porcentaje del nivel de Recuperar en el Hostal el Zorzal. Dio como resultado que un 68.8% alto y un 31.3% Muy alto.

Tabla 35: Eventos sociales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	6	37.5
Bajo	3	18.8
Normal	7	43.8
Total	16	100

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

**Figura 34.** Porcentaje del nivel de Eventos Sociales en el Hostal el Zorzal.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 35 y de la figura N° 34, se muestra la frecuencia y porcentaje del nivel de Eventos Sociales en el Hostal el Zorzal. Dio como resultado que un 43.8% Normal, un 37.5% Muy bajo y por ultimo un 18.8% Bajo.

Tabla 36: Programas Extras

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	6	37.5
Alto	9	56.3
Muy Alto	1	6.3
Total	16	100

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

**Figura 35.** Porcentaje del nivel de Programas Extras en el Hostal el Zorzal.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 36 y de la figura N° 35, se muestra la frecuencia y porcentaje del nivel Programas Extras en el Hostal el Zorzal. Dio como resultado que un 56.25% Alto, un 37.5% Normal y por ultimo un 6.25% Muy Alto.

Tabla 37: Marketing Relacional

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	9	56.3
Alto	7	43.8
Total	16	100.0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

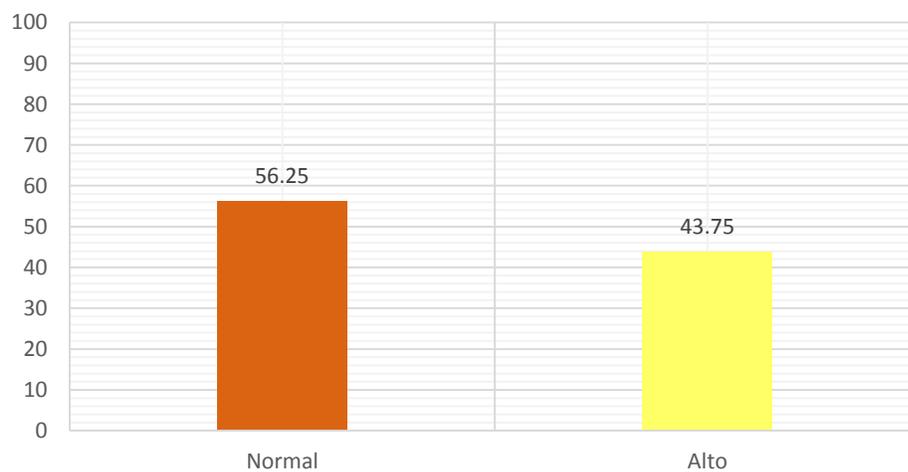


Figura 36: Porcentaje del nivel de Marketing Relacional en el Hostal el Zorzal.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 37 y de la figura N° 36, se muestra la frecuencia y porcentaje del nivel de Marketing Relacional en el Hostal el Zorzal. Dio como resultado que un 56.25% Normal y por ultimo un 43.75% Alto.

4.1.3. Resultados Variable Satisfacción del Cliente

Tabla 38: Confiabilidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	7	43.8
Alto	8	50.0
Muy Alto	1	6.3
Total	16	100

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

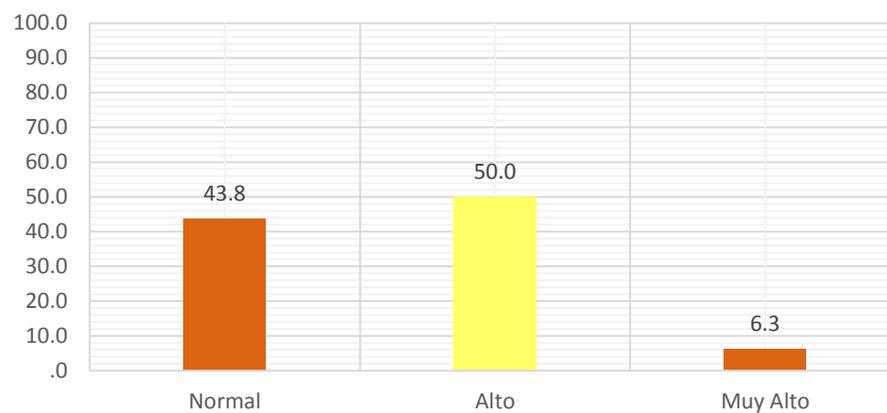


Figura 37 Porcentaje del nivel de Confiabilidad en el Hostal el Zorzal.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

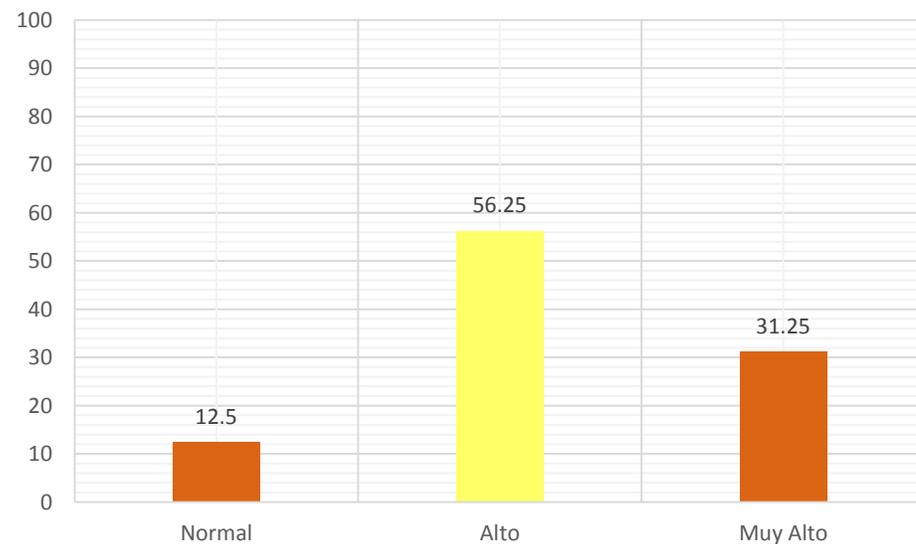
De la tabla N° 38 y de la figura N° 37, se muestra la frecuencia y porcentaje del nivel de Confiabilidad en el Hostal el Zorzal. Dio como resultado que un 50.00% Alto, un 43.8% Normal y por ultimo un 6.3% Muy Alto.

Tabla 39: Tangibilidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	2	12.5
Alto	9	56.3
Muy Alto	5	31.3
Total	16	100

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

**Figura 38:** Porcentaje del nivel de Tangibilidad en el Hostal el Zorzal.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

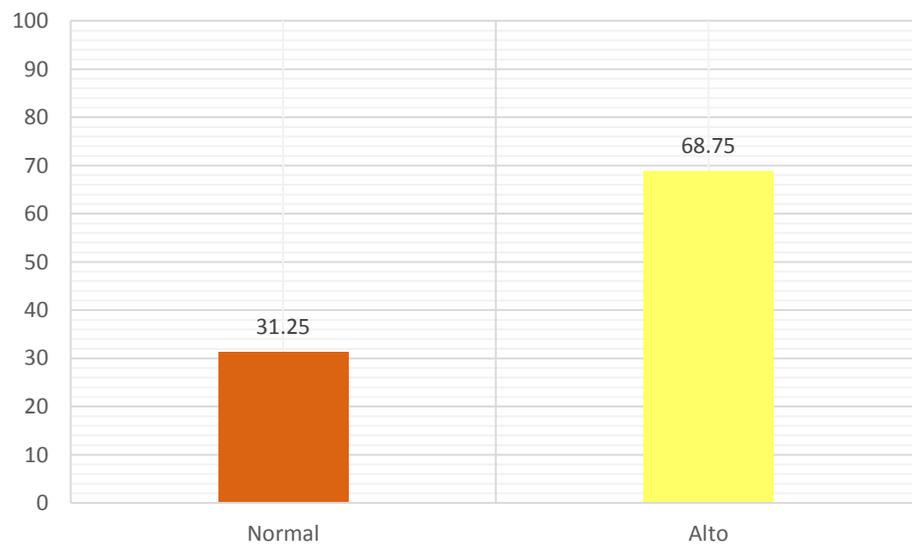
De la tabla N° 39 y de la figura N° 38, se muestra la frecuencia y porcentaje del nivel de Tangibilidad en el Hostal el Zorzal. Dio como resultado que un 56.25% Alto un 31.25% Muy Alto y por ultimo un 12.5% Normal.

Tabla 40: Seguridad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	5	31.3
Alto	11	68.8
Total	16	100.0

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

**Figura 39:** Porcentaje del nivel de Seguridad en el Hostal el Zorzal.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 40 y de la figura N° 39, se muestra la frecuencia y porcentaje del nivel de Seguridad en el Hostal el Zorzal. Dio como resultado que un 68.75% Alto y por ultimo un 31.25% Normal.

Tabla 41: Capacidad de respuesta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	5	31.3
Alto	6	37.5
Muy Alto	5	31.3
Total	16	100

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

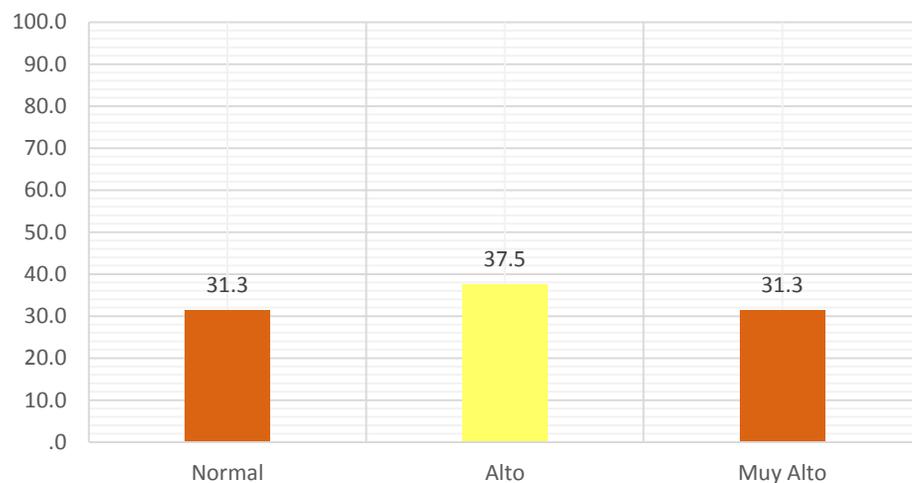


Figura 40: Porcentaje del nivel de Capacidad de respuesta en el Hostal el Zorzal.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 41 y de la figura N° 40, se muestra la frecuencia y porcentaje del nivel de Capacidad de respuesta en el Hostal el Zorzal. Dio como resultado que un 37.5% Alto un 31.3% Muy Alto y por ultimo un 31.3% Normal.

Tabla 42: Satisfacción del cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	3	18.8
Alto	11	68.8
Muy Alto	2	12.5
Total	16	100

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

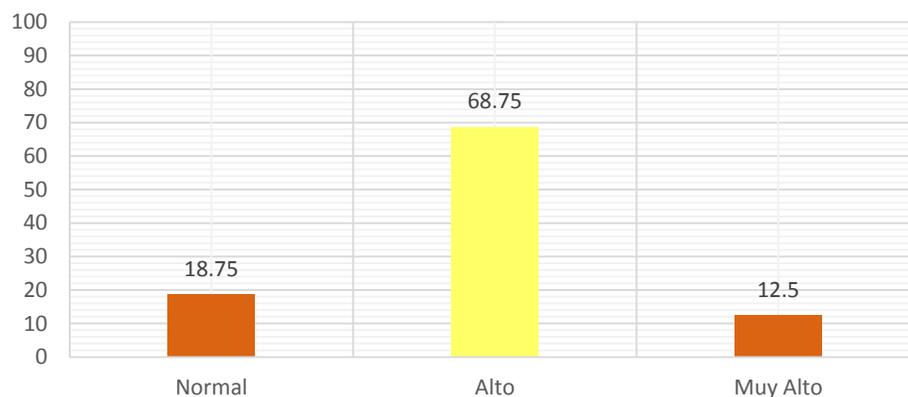


Figura 41: Porcentaje del nivel de Satisfacción del cliente en el Hostal el Zorzal.

Fuente: Toma muestral, Febrero 2015.

Elaboración: Propia.

Análisis:

De la tabla N° 42 y de la figura N° 41, se muestra la frecuencia y porcentaje del nivel de Satisfacción del cliente en el Hostal el Zorzal. Dio como resultado que un 68.75% Alto un 18.75% Normal y por ultimo un 12.5% Muy Alto.

4.2. Contraste de Hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

a) Planteamiento de Hipótesis

H_0 : El marketing relacional no influye en el nivel de satisfacción del cliente del Hostal El Zorzal en Tacna.

H_1 : El marketing relacional influye en el nivel de satisfacción del cliente del Hostal El Zorzal en Tacna.

b) Nivel de significancia: 0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H_0 .

c) Prueba de Normalidad

H_0 : Los datos de las variables marketing relacional y satisfacción del cliente provienen de una distribución normal.

H_1 : Los datos de las variables marketing relacional y satisfacción del cliente no provienen de una distribución normal..

Tabla 43 Prueba de Shapiro-Wilk para una muestra

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional	0.925	16	0.200
Satisfacción del Cliente	0.955	16	0.566

- La distribución de contraste es la Normal.
- Se han calculado a partir de los datos.

Dado que el valor de p es 0.20 (sig. Asintótica bilateral Marketing relacional) y 0.566(sig. Asintótica bilateral satisfacción del cliente) son menores a 0.05; rechazamos la hipótesis alterna y concluimos que los datos provienen de una distribución normal.

d) Elección de la prueba estadística: Correlación de Pearson

Tabla 44: Correlación entre las variables Marketing Relacional y Satisfacción del cliente

		Marketing Relacional	Satisfacción del Cliente
Marketing Relacional	Correlación de Pearson	1	0.719**
	Sig. (bilateral)		0.002
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	0.719**	1
	Sig. (bilateral)	0.002	

e) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

f) Conclusión:

Los resultados de la Tabla dan como resultado que el valor p (0.002) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que el Marketing Relacional se relaciona de manera directa y de manera significativa ($R=0.719$) con la Satisfacción del Cliente. Cabe destacar que las variaciones en la Satisfacción del Cliente, pueden ser explicadas en un 71.9% por las variaciones del Marketing relaciones. Esto indica que menos de un 28.1% de las variaciones en la satisfacción del cliente, son atribuibles a otras variables diferentes al marketing relacional.

4.2.2. Primera Hipótesis específicas

H_0 : El marketing relacional del Hostal el Zorzal no es bajo.

H_1 : El marketing relacional del Hostal el Zorzal es bajo.

Hipótesis Estadística

$H_0: \mu \geq 30$

$H_1: \mu < 30$

Variable: Marketing relacional.

- a. Nivel de significancia = 0.05
- b. Estadístico de Prueba: Prueba t para una muestra
- c. Contrastar la hipótesis
Estadísticos

Media muestral = 46.5

Desviación estándar muestral = 5.01

Tamaño de muestra = 16

Incluye el número de casos válidos sobre el que se basan los cálculos (16), la media muestral de la variable marketing relacional (46.5), la desviación típica (5.01).

Hipótesis Nula: mayor igual a 30

Hipótesis Alternativa: menor a 30

Estadístico t calculado = 13.147

Valor-P = 1.00

Rechazar la hipótesis alternativa para $\alpha = 0,05$.

- d. Conclusión

Dada una muestra de 16 observaciones con una media de 46.5 y una desviación estándar de 5.01, el estadístico t calculado es igual a -13.147. Puesto que el valor-p para la prueba no es menor que 0.05, puede rechazarse la hipótesis alternativa con un 95,0% de nivel de confianza. Por lo tanto el nivel de marketing relacional no es baja.

4.2.3. Segunda Hipótesis específicas

H_0 : Los clientes del Hostal el Zorzal no muestra niveles bajos de satisfacción en función a la calidad del servicio.

H_1 : Los clientes del Hostal el Zorzal muestra niveles bajos de satisfacción en función a la calidad del servicio.

Hipótesis Estadística

$H_0: \mu \geq 24$

$H_1: \mu < 24$

Variable: calidad del servicio.

e. Nivel de significancia = 0.05

f. Estadístico de Prueba: Prueba t para una muestra

g. Contrastar la hipótesis

Estadísticos

Media muestral = 42.5

Desviación estándar muestral = 5.09

Tamaño de muestra = 16

Incluye el número de casos válidos sobre el que se basan los cálculos (16), la media muestral de la variable marketing relacional (42.5), la desviación típica (5.09).

Hipótesis Nula: mayor igual a 24

Hipótesis Alternativa: menor a 24

Estadístico t calculado = 14.513

Valor-P = 1.00

Rechazar la hipótesis alternativa para alfa = 0,05.

h. Conclusión

Dada una muestra de 16 observaciones con una media de 42.5 y una desviación estándar de 5.09, el estadístico t calculado es igual a 14.513. Puesto que el valor-p para la prueba no es menor que 0.05, puede rechazarse la hipótesis alterna con un 95,0% de nivel de confianza. Por lo tanto el nivel de satisfacción del cliente no es baja.

CONCLUSIONES

1. El marketing relacional aplicado en el Hostal el Zorzal tiene influencia directa con el nivel de satisfacción de sus clientes, debido a que los sistemas de información y comunicación están desarrollados de manera en la que los clientes puedan acceder los servicios de manera rápida y sencilla, con solo realizar una llamada telefónica o mediante correos electrónicos.
2. Se determinó que el nivel de marketing relacional aplicado en el Hostal el Zorzal es normal, teniendo en cuenta que actualmente no se utilizan técnicas modernas de relacion con los clientes, por lo que solo se utilizan los lazos amicales y de confianza con los clientes asiduos, convirtiéndose luego en clientes recurrentes.
3. Según los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario se determina un índice alto de satisfacción del cliente, el cual percibe un ambiente de confianza, seguridad a través de una infraestructura que es de su agrado.
4. Se denota poca aceptación del público usuario en la capacidad de respuesta a los requerimientos hacia la empresa, teniéndose que los tiempos y canales de atención son insuficientes para atender las demandas de los usuarios.
5. El gobierno mediante ministerio de turismo regula de manera continua en el estado en el que se encuentra el servicio brindado a los turistas en los diferentes lugares que brindan el servicio hotelero.
6. Los clientes que utilizan los servicios hoteleros, buscan principalmente la seguridad y una infraestructura adecuada a sus necesidades, y que no

solamente brinde el servicio de hospedaje sino que cuente con servicios complementarios que puedan facilitar y hacer cómoda su estadía.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda Que el Hostal el Zorzal utilice mas el Medio del Marketing Relacional para que sus clientes se sientan satisfechos para luego volver continuamente y ser siempre la primera opción.
2. El hostel debería de tener en cuenta los nuevos sistemas de información, utilizando la tecnología como páginas de internet o Facebook, publicando descuentos y /o organizando eventos importantes para sus clientes más frecuentes.
3. Si bien es cierto al confianza es lo primordial, hay otros factores tambien que se deben de tomar en cuenta para el bienestar del cliente, como en este caso debería de capacitarse al personal, y si es necesario contratar a algunos mas, para poder acaparar a nuestros clientes. Y ofrecerle un buen servicio.
4. La empresa tiene ya una cartera de cliente frecuentes con los que se a trabajado en este cliente, esta cartera puede incrementar teniendo en cuenta el aumento de los sistemas de información para nuestros clientes, no es bueno el limitarse y el conformarse.
5. El ministerio muy aparte de los registros que se hacen llegar, deberían de hacen una revisión personalizada a los diferentes lugares que prestan el servicio de hospedaje, ya que son mucho de ellos los que no acaparan las necesidades del cliente.
6. Los servicios complementarios son la principal razón por la que los clientes frecuentes deciden tomar como opción al hostel, estos servicios deberían de mejorarse como quizá una cafetería mas complementaria, haciéndola conocida no solo por los clientes que frecuentan, si no por todos en general para que puedan volverse futuros cliente constantes.

REFERENCIAS

Bibliografía

Zeithaml, V. (1996). *Calidad total en la gestión del servicio*.

ANTUNES, J. (2008). *El marketing relacional como nuevo paradigma: Una analice conceptual*. Portugal.

Ayala Ruiz, L. E. (15 de Diciembre de 2010). *Gerencia de mercadeo*. Obtenido de <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc095.htm>

Chiesa de Negri, C. (2009). *Las cinco piramides del Marketing Relacional*. Barcelona: Deustuo.

Conde Perez, E. M. (10 de Noviembre de 2004). *El marketing relacional: Una conceptualización necesaria*. Obtenido de De grerencia. com: http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria

Pérez, S. J. (2003). *Mipymes Turísticas: Cómo comercializar a través de la Cooperación*. 12: Junio.

Restrepo Torres, M. L. (2013). *La gestión de clientes: Exploracion sobre la practica sobre un grupo de profesionales del mercadeo en Colombia*". Bogota, Colombia.

Saez Tonacca, L. (2013). *Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile*. Santiago de Chile.

ANEXOS

Tabla 45: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
<p><u>Problema general</u></p> <p>¿Cuál es la influencia del marketing relacional en el nivel de satisfacción del cliente del Hostal El Zorzal?</p>	<p><u>Objetivo general</u></p> <p>Determinar la influencia del marketing relacional en el nivel de satisfacción del cliente del Hostal el Zorzal de Tacna para generar un diagnóstico que lleve a la mejorara de la calidad de atención al cliente.</p>	<p><u>Hipótesis general</u></p> <p>El marketing relacional influye en el nivel de satisfacción del cliente del Hostal El Zorzal en Tacna</p>	<p><u>Variable independiente</u></p> <p>Marketing relacional</p>	Sistemas de información	Información transaccional y relacional
				Comunicación	Canales de información
				Recuperar clientes	Escucha con el cliente
				Eventos y programas especiales	Determinar y definir detalles
				Programas de fidelización	Programas de fidelización extra
<p><u>Problemas específicos</u></p> <p>- ¿Cómo es el marketing relacional en</p>	<p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>- Analizar el marketing relacional en el Hostal el Zorzal de Tacna para conocer</p>	<p><u>Hipótesis específicas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> El marketing relacional del Hostal el Zorzal es inadecuado. 	<p><u>Variable dependiente</u></p> <p>Satisfacción del cliente</p>	Confiability	Servicio prometido
				Tangibilidad	Apariencia del local.

<p>el Hostal El Zorzal de Tacna?</p> <p>- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio del Hospedaje El Zorzal?</p>	<p>los niveles de eficiencia, que llevan a la fidelización del cliente</p> <p>- Describir el nivel de satisfacción del cliente del Hostal el Zorzal de Tacna para conocer las expectativas y percepciones en función al servicio hotelero</p>	<ul style="list-style-type: none"> Los clientes del Hostal el Zorzal muestra niveles bajos de satisfacción en función a la calidad del servicio. 		<p>Capacidad de respuesta</p>	<p>Capacidad de ayudar al cliente en el momento oportuno</p>
				<p>Seguridad</p>	<p>Conocimiento y cortesía de los empleados</p>
				<p>Empatía</p>	<p>Atención personalizada</p>
<p>MÉTODO Y DISEÑO</p>		<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>		<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p>	
<p><u>Tipo de investigación</u></p> <p><u>Nivel de investigación</u></p> <p><u>Diseño de investigación</u></p>	<p>Investigación aplicada</p> <p>Explicativo</p> <p>No experimental – transversal</p>	<p><u>Universo</u></p> <p><u>Muestra</u></p>	<p>18 Clientes</p> <p>18 Clientes</p>	<p><u>Método</u></p> <p><u>Técnica</u></p> <p><u>Instrumentos</u></p> <p><u>Tratamiento estadístico</u></p>	<p>Correlacional</p> <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>Correlación de Pearson</p>

Figura 42: Instrumento

Nro

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL

EL MARKETING RELACIONAL Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN EL CLIENTE DEL HOSTAL EL ZORZAL, PERIODO 2015

ESTIMADO ENCUESTADO:

Nos encontramos realizando un estudio, respecto “El marketing relacional y el nivel de satisfacción en el cliente del Hostal El Zorzal, Periodo 2015; es por ello que hemos elaborado estas enunciados para saber su opinión.

Por favor, evalúe según su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada oración.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado este cuestionario.

Por favor, evalúe según su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda

SECCIÓN I: DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

1.Sexo	4.Estado Civil
Hombre..... 1	Soltero.....1

Mujer..... 2	Conviviente o casado.....2
2.Edad	Separado o divorciado.....3
_____ años	Viudo.....4
3.Distrito de Residencia	5.Nivel de instrucción
Chile.....1	Sin nivel de Instrucción 0
Tacna.....2	Primario 1
Lima.....3	Secundaria..... 2
Arequipa.....4	Superior no universitaria..... 3
Otros.....5	Superior universitaria 4

SECCIÓN II: TEST DE OPINIÓN

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni acuerdo Ni desacuerdo
4. De Acuerdo
5. Totalmente de Acuerdo

PREGUNTAS Y RESPUESTAS								
MARKETING RELACIONAL	MARKETING RELACIONAL	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN					COMENTARIO
		1. La información brindada en primera instancia fue convincente.	1	2	3	4	5	
		2. El personal pude resolver todas mis inquietudes de manera inmediata.	1	2	3	4	5	
		3. Se brinda información clara sobre todos y cada uno de los servicios que se ofrecen.	1	2	3	4	5	
		4. La comunicación para las coordinaciones de próximas visitas es fluida y sin esperas.	1	2	3	4	5	
		5. Tiene diversos canales de comunicación (Teléfono, email, Pagina Web)	1	2	3	4	5	

	6. El Hostal brinda información detallada y visual (fotos) de los servicios brindados.	1	2	3	4	5	
	7. Es hostel está abierto a sugerencias por parte del cliente.	1	2	3	4	5	
	8. Siempre se tienen en cuenta mis recomendaciones para mis próximas visitas.	1	2	3	4	5	
	9. El hostel brinda un servicio personalizado a clientes frecuentes.	1	2	3	4	5	
	10. El hostel brinda invitaciones a los eventos especiales como aniversarios y/o otros eventos especiales	1	2	3	4	5	
	11. Recibo información sobre paquetes promocionales en fechas importantes.	1	2	3	4	5	
	12. Se realizan promociones y descuentos para próxima estadía.	1	2	3	4	5	
	13. Se ofrecen precios especiales por periodos largos de estadía.	1	2	3	4	5	
	14. Se ofrece algún tipo de compensación por alguna insatisfacción recibida	1	2	3	4	5	
	15. Son importantes las promociones que me brindan, para la decisión de mis próximas visitas	1	2	3	4	5	
PREGUNTAS Y RESPUESTAS							
SATISFACCION DEL CLIENTE	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN					COMENTARIO
	16. El hostel es confiable como para dejar mis pertenencias en las instalaciones.	1	2	3	4	5	
	17. El hostel me brindan seguridad y limpieza	1	2	3	4	5	
	18. El trato de personal de limpieza, administrativo en general es adecuado	1	2	3	4	5	
	19. Los empleados tienen una apariencia limpia y decente.	1	2	3	4	5	

20. Las instalaciones del hostal son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	
21. El hostal cuenta con equipos electrónicos modernos.	1	2	3	4	5	
22. Se brinda seguridad en las transacciones que realizo con el personal del hostal	1	2	3	4	5	
23. El manejo de mis datos e información personal esta completamente segura.	1	2	3	4	5	
24. La seguridad en referencia al personal que resguarda el orden interno es eficiente	1	2	3	4	5	
25. Se me brinda en el momentos soluciones a problemas que se me puedan presentar con respecto al servicio	1	2	3	4	5	
26. Se obtienen respuestas inmediatas con respecto a las condiciones de servicio.	1	2	3	4	5	
27. El personal del Hostal le indico exactamente hasta que día y hora usted odia contar con los servicios brindados	1	2	3	4	5	

Figura 43: Hostal El Zorzal



Figura 44: Recepción Hostal el Zorzal



Figura 45: Lavandería



Figura 46: Cafetería

