

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

Marketing relacional en el hostel Omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, 2019

Presentado por:

Felicitas Valderrama Dávalos

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Abancay – Perú

2021



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



“TESIS”

“MARKETING RELACIONAL EN EL HOSTAL OMEGA DOS ESTRELLAS DE LA  
CIUDAD DE ABANCAY, 2019”

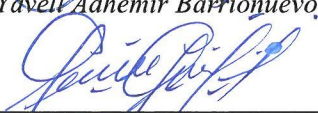
Presentado por **Felicitas Valderrama Dávalos**, para optar el título profesional de licenciado en  
administración.

Sustentado y aprobado el 17 de diciembre del 2021 ante el jurado evaluador:

**Presidente:**

  
\_\_\_\_\_  
*Dr. Yavell Adhemir Barrionuevo Inca Roca*


**Primer Miembro:**

  
\_\_\_\_\_  
*Mg. Gregorio Gauna Chino*

**Segundo Miembro:**

  
\_\_\_\_\_  
*Mg. Josué Huamani Cayllahua*

**Asesora:**

  
\_\_\_\_\_  
*Dra. Silvia Soledad López Ibáñez*

## **Agradecimiento**

*Agradezco a Dios, por la vida, por ser mi apoyo, fortaleza en cada circunstancia de la vida.*

*A mi asesora Dra. Silvia Ibáñez López, por la orientación y atención a las consultas en todo el proceso de la presente investigación.*

*A la plana docentes de la facultad de administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, por la orientación y guía en la vida estudiantil.*

*A mis amigos por el apoyo moral y humano en los momentos difíciles, con respecto logro de esta investigación.*



## **Dedicatoria**

*A Dios Providente, por guiarme en la vida, por darme la oportunidad de luchar y extenderme sus brazos cada vez que lo necesito.*

*A mis padres Wencelao Valderrama Contreras y Juana Dávalos Valderrama por el apoyo incondicional.*

*A mis hermanos Cristian, Emperatriz, José Antonio, Yuri, Alfredo, María Jesús, Joaquín y Marco Antonio, por ser motivo para seguir escalando profesionalmente.*



“Marketing relacional en el hostel Omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, 2019”

Línea de investigación: Gestión empresarial

**Esta publicación está bajo Licencia *Creative Commons***



## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
CAPÍTULO I.....	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.1 Descripción del problema.....	5
1.2 Enunciado del problema.....	9
1.2.1 Problema general.....	9
1.2.2 Problemas específicos.....	9
2.4 Justificación.....	10
2.4.1 Justificación teórica.....	10
2.4.2 Justificación práctica.....	10
2.4.3 Justificación metodológica.....	10
CAPITULO II.....	11
OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	11
2.1 Objetivo.....	11
2.1.1 Objetivo general.....	11
2.1.2 Objetivos específicos.....	11
2.2 Hipótesis de investigación.....	11
2.2.1 Hipótesis general.....	12
2.2.2 Hipótesis específicas.....	12
2.3 Operacionalización de variables.....	12
CAPÍTULO III.....	14



MARCO TEÓRICO .....	14
3.1 Antecedentes .....	14
3.1.1 Internacionales .....	14
3.1.2 Nacionales .....	15
3.1.3 Locales.....	17
3.2 Base teórica.....	18
3.2.1 Enfoque del marketing relacional.....	18
3.2.2 Teorías del marketing relacional .....	18
3.2.3 Modelos del Marketing relacional .....	19
3.2.4 Surgimiento del marketing relacional.....	25
3.2.5 Marketing relacional.....	26
3.3 Marco conceptual.....	40
CAPÍTULO IV .....	43
METODOLOGÍA.....	43
4.1 Tipo y nivel de investigación.....	43
4.1.1 Tipo de investigación .....	43
4.1.2 Nivel de investigación .....	43
4.2 Método y diseño de la investigación.....	43
4.2.1 Método de investigación.....	43
4.2.2 Diseño de investigación.....	44
4.3 Descripción ética de la investigación.....	44
4.5 Población y muestra.....	44
4.5.1 Población .....	44
4.5.2 Muestra .....	45
4.6 Procedimiento de la investigación .....	46
4.7 Técnicas e instrumento .....	46
4.7.1 Técnicas .....	46
4.7.2 Instrumentos .....	47



CAPÍTULO V .....	48
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	48
5.1    Análisis de Resultados .....	48
5.1.1    Datos generales.....	48
5.1.1    Resultados de la variable marketing relacional .....	53
5.1.2    Resultados de las dimensiones del marketing relacional.....	54
5.2    Contrastación de hipótesis .....	59
5.2.1    Contrastación de hipótesis general .....	59
5.2.2    Contrastación de las hipótesis específicas .....	60
5.3    Discusión .....	65
CAPÍTULO VI.....	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	68
6.1    Conclusiones .....	68
6.2    Recomendaciones .....	70
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	72
ANEXOS .....	79





## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de la variable.....	13
<b>Tabla 2</b> Definiciones del marketing relacional.....	31
<b>Tabla 3</b> Población de la investigación .....	45
<b>Tabla 4</b> Clientes permanentes.....	46
<b>Tabla 5</b> Escala de Likert para recoger datos del marketing relacional.....	47
<b>Tabla 6</b> Estado civil del cliente en el hostel omega.....	48
<b>Tabla 7</b> Género de los clientes del hostel omega.....	49
<b>Tabla 8</b> Edad de los clientes del hostel omega .....	50
<b>Tabla 9</b> Frecuencia de uso del servicio de los clientes del hostel omega.....	51
<b>Tabla 10</b> Motivo de uso del servicio de los clientes del hostel omega.....	52
<b>Tabla 11</b> Variable Marketing relacional .....	53
<b>Tabla 12</b> Resultados del marketing relacional en su dimensión información .....	54
<b>Tabla 13</b> Resultados del marketing relacional en su dimensión marketing interno .....	55
<b>Tabla 14</b> Marketing relacional en su dimensión comunicación .....	56
<b>Tabla 15</b> Resultados del marketing relacional en su dimensión experiencia del cliente.....	57
<b>Tabla 16</b> Resultados del marketing relacional en su dimensión incentivos y privilegios .....	58
<b>Tabla 17</b> Nivel del marketing relacional .....	59
<b>Tabla 18</b> Nivel del marketing en su dimensión información.....	60
<b>Tabla 19</b> Nivel del marketing relacional en su dimensión marketing interno.....	61
<b>Tabla 20</b> Nivel de marketing relacional en su dimensión comunicación .....	62
<b>Tabla 21</b> Nivel de marketing relacional en su dimensión experiencia.....	63
<b>Tabla 22</b> Nivel de marketing relacional en su dimensión incentivos y privilegios.....	64



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Tipos de relaciones con el cliente. ....	35
<b>Figura 2</b> Modelo del marketing .....	20
<b>Figura 3</b> Modelo del marketing relacional del Mds .....	21
<b>Figura 4</b> Modelo de categorías de clasificación para el marketing relacional .....	22
<b>Figura 5</b> Las 6R del marketing relacional .....	23
<b>Figura 6</b> cinco pirámides del marketing relacional .....	24
<b>Figura 7</b> Estado civil del cliente en el hostel omega .....	48
<b>Figura 8</b> Género de los clientes del hostel omega .....	49
<b>Figura 9</b> Edad de los clientes del hostel omega.....	50
<b>Figura 10</b> Frecuencia de uso del servicio de los clientes del hostel omega .....	51
<b>Figura 11</b> Motivo de uso del servicio de los clientes del hostel omega .....	52
<b>Figura 12</b> Variable Marketing relacional .....	53
<b>Figura 13</b> Resultados del marketing relacional en su dimensión información.....	54
<b>Figura 14</b> Marketing relacional en su dimensión marketing interno.....	55
<b>Figura 15</b> Marketing relacional en su dimensión comunicación.....	56
<b>Figura 16</b> Resultados del marketing relacional en su dimensión experiencia del cliente .....	57
<b>Figura 17</b> Resultados del marketing relacional en su dimensión incentivos y privilegios.....	58
<b>Figura 18</b> Nivel del marketing relacional .....	59
<b>Figura 19</b> Nivel del marketing en su dimensión información .....	60
<b>Figura 20</b> Nivel del marketing relacional en su dimensión marketing interno .....	61
<b>Figura 21</b> Nivel de marketing relacional en su dimensión comunicación.....	62
<b>Figura 22</b> Contrastación de la hipótesis específica 04 dimensión experiencia del cliente. ....	63
<b>Figura 23</b> Nivel de marketing relacional en su dimensión incentivos y privilegios .....	64



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Marketing relacional en el Hostal Omega dos estrellas de la Ciudad de Abancay, 2019”; tiene como objetivo fundamental describir el marketing relacional en el hostal Omega. Es de allí, la relevancia por profundizar este tema, que todavía en nuestra región de Apurímac, las empresas de servicio no están tomando estrategias que permita consolidar una relación con sus clientes, sino que ellos, llevan una administración de manera empírica, lo que conlleva que el servicio cada vez solo es considerado como una transacción económica.

Sin embargo, los clientes hoy en día buscan servicios donde existe el buen trato, donde las experiencias estén por encima de sus expectativas, desde esa perspectiva, el cliente puede mostrar su satisfacción o su insatisfacción con el servicio prestado. Generar marketing relacional implica en considerar un aliado al cliente, personalizar el servicio y generar confianza. Y el beneficio será para ambas partes, así como el cliente siempre esperara un servicio que logre superar sus expectativas, y si se logra este volverá cuantas veces el desee. Mientras que la empresa por esos servicios prestados sus ingresos se incrementaran. Por lo tanto, se formuló el siguiente problema general de investigación: ¿Cómo es el marketing relacional en el hostal Omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, 2019?

La estructura de la investigación consta de cinco capítulos, que son las siguientes:

Capítulo I, está constituido por el planteamiento del problema cuyo elemento conforman la descripción del problema y justificación.

Capítulo II, estructurado por los objetivos donde se puede encontrar los objetivos (general y específico); hipótesis (general y específico) y la operacionalización.

En el capítulo III, se aborda el marco teórico donde se presenta los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y conceptuales están referidas sobre el Marketing relacional en el Hostal Omega dos estrellas de la Ciudad de Abancay, 2019



En el capítulo IV, se aborda la metodología de la investigación; se especifica tipo y el nivel, método y diseño de investigación; descripción ética, la población y muestra, las técnicas e instrumentos.

En el capítulo V, se encuentra los resultados y discusión, donde se encuentra los análisis de los datos, contrastación de hipótesis y discusión.

En el capítulo VI, se encuentra las conclusiones y recomendaciones. Y por último las referencias bibliográficas y anexos.

## RESUMEN

La investigación tuvo como propósito fundamental describir el marketing relacional en el hostel omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, 2019. La metodología empleada correspondió a la investigación de tipo básica, nivel descriptivo, diseño no experimental de tipo transversal. El objeto de estudio (población) estuvo constituido 810 huéspedes del hostel omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, en la cual se aplicó el muestreo no probabilístico- intencional, donde se identificó a los huéspedes que retornan a lo largo del tiempo, considerándolos como huéspedes permanentes del Hostel Omega que fueron 172 huéspedes permanentes, de dicha empresa, es de allí que se recogió los datos. Para ello, primeramente, se validó el instrumento a través del juicio de expertos, y la credibilidad obtenida por el alfa de Cronbach fue de (92%), dicho instrumento, estuvo constituido por 25 ítems, en escala de Likert.

Para la transformación de la información, se obtuvo a través del procesamiento de datos mediante la estadística descriptiva y los resultados se representan en tabla y figuras. Esta nos proporcionó responder al nuestro planteamiento del problema, para así elaborar las conclusiones y recomendaciones. Por tanto, los resultados describen que, el marketing relacional en el hostel omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, 2019, está en un nivel regular. Asimismo, desde la percepción de los huéspedes en 54.1% solo a veces se da, esto considerando los cinco aspectos tan esenciales que nos ayudó corroborar la variable de estudio, como son la información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios. Sin embargo, existe un 45.9%, de los huéspedes quienes afirman que casi siempre se establecen relaciones entre el personal de hostel y los huéspedes.

**Palabras clave:** *Marketing relacional, información, experiencia del cliente y comunicación*



## ABSTRACT

The main purpose of the research was to describe relationship marketing in the two-star omega hostel in the city of Abancay, 2019. The methodology used corresponded to basic research, descriptive level, non-experimental cross-sectional design. The object of study (population) consisted of 810 guests from the two-star omega hostel in the city of Abancay, in which non-probabilistic-intentional sampling was applied, where the guests who return over time were identified, considering them as Permanent guests of the Omega Hostel who were 172 permanent guests, of said company, it is from there that the data was collected. To do this, first, the instrument was validated through the judgment of experts, and the credibility obtained by Cronbach's alpha was (92%), this instrument consisted of 25 items, on a Likert scale.

For the transformation of the information, it was obtained through data processing using descriptive statistics and the results are represented in tables and figures. This provided us to respond to our approach to the problem, in order to draw up conclusions and recommendations. Therefore, the results describe that the relationship marketing in the two-star omega hostel in the city of Abancay, 2019, is at a regular level. Likewise, from the perception of the guests in 54.1% it only sometimes occurs, this considering the five essential aspects that helped us to corroborate the study variable, such as information, internal marketing, communication, customer experience, incentives and privileges. However, there is 45.9% of guests who say that relationships are almost always established between hostel staff and guests.

**Keywords:** *Relationship marketing, information, customer experience and communication*



## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción del problema.

En un mundo tan competitivo con el avance de la tecnología y la información, resulta para las empresas u organizaciones, una herramienta indispensable como es el marketing relacional para mantener relaciones duraderas con los clientes, y como consecuencia la empresa u organizaciones que la adopte será sostenible en el tiempo.

Según Guadarrama y Rosales (2015) “las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad” (p. 307). De la misma forma, Guadarrama y Rosales (2015) manifiestan que, si una empresa gestiona el marketing relacional con los clientes, este se convertirá en único para el quien recibe el servicio; porque cuando se establece esta estrategia entonces la empresa se preocupa por las preferencias, gustos y necesidades del cliente, además, la comunicación es un sistema permanente que juega un papel principal en la toma de decisiones en ambas partes. Por tanto, ningún cliente se sentirá excluido más por lo contrario este creará que es parte de la empresa, en ese contexto de demandar y ofertar. En base a eso el cliente lograra su satisfacción y lealtad lo que conllevara a la fidelización.

Además, Vargas (2018) hace referencia que “Actualmente existen 184.299 hoteles en el mundo, sumando un total de 16.966.280 habitaciones, según datos de STR, que observa un incremento del 17,7% en los últimos diez años” (p.1). En tanto, muestra un crecimiento significativo, esto debido a que los países cada vez apuestas por este tipo de servicio.

En el Perú el crecimiento hotelero está en aumento principalmente durante el año 2019, según, el diario, La República (2019), donde indica que “el mayor número de visitantes extranjeros que llegaron este año al Perú, fue gracias a la organización de eventos deportivos internacionales como el rally Dakar, Panamericanos 2019 y los Para-



Panamericanos” (p. 1). Además, la agencia peruana de noticias “Andina” (2019) señalo que gracias estos eventos el “mercado limeño lidera los niveles de ocupación en la región ya que la ocupación promedio entre las regiones de Centroamérica y Sudamérica a mayo 2019 fue de 56.7 %” (p. 1)

Asimismo, de acuerdo al diario Gestión, (2019), en el Perú el incremento del turismo el servicio hotelero también amplio su capacidad y diversifico sus ofertas que ofrece en cuanto al alojamiento. Agregando el diario el Correo (2019) donde hace referencia Carlos Canales presidente de la Cámara Nacional de Turismo (Canatur) que “Perú es al país al que más viajan después de México. “Al año, 650 mil norteamericanos vienen al Perú, pero deberíamos estar sobre el millón en estos instantes” (p. 1).

En la misma línea, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016) manifiesta que “se han integrado a la oferta 4 800 nuevos establecimientos de hospedaje (crecimiento de 33% en dicho periodo). En el mismo periodo, la oferta aumentó en 21 mil nuevas plazas cama en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas. (p. 6).

Pero en cuanto al marketing relacional, las empresas hoteleras en Perú aún no toman en consideración el poder de mantener relaciones duraderas con los clientes tanto actuales como potenciales, con base en Barrón (2018) en el Perú todavía no existen empresas que apuestan por el marketing relacional. Esto podría ser porque el empresario no capacita a sus empleados para poder persuadir y lograr superar las expectativas del cliente en cuanto la atención e interactuación.

Velásquez (2018) expresa que, si una empresa es considerada como competitivo, es porque es reconocido por la efectividad que esta muestra, es ese punto donde los directivos deben poner una relación con sus clientes potenciales y consolidar con los que ya son permanentes. Según Gamarra y Céspedes (2018), Apurímac es una de las regiones que en los últimos años pudo incrementar en un 6.2% anual en la oferta del servicio hotelero, esto debido a la influencia de otros sectores como la minería, comercio, construcción y el turismo.

Respecto al turismo, en el año 2017, según el INEI, hubo un arribo de 519 836 de turistas nacionales y 6816 turistas extranjeros. Pero, el 2018, se registró el ingreso de 651 314





turistas nacionales y 6 920 turistas extranjeros a los establecimientos de los hospedajes de la región de Apurímac. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019)

En ese sentido, en los hoteles de la región Apurímac hay un bajo nivel de uso de las herramientas tecnológicas como las páginas Webs, las redes sociales y las mismas plataformas de reservas tales como el booking, hasta la misma comunicación telefónica (...) Por lo tanto, se hace indispensable invertir en recursos y esfuerzos en atraer, retener, y fidelizar al cliente con el fin de mantener relaciones positivas a largo plazo como ventaja competitiva. (Gamarra y Céspedes, 2018, p. 4).

Gamarra y Céspedes (2018), también hacen hincapié que los establecimientos hosteleros no están clasificados ni categorizados en la región de Apurímac, de un total de 546 solo el 4.6%, cuentan con dichas condiciones.

Centrándonos en la provincia de Abancay, que está constituido por 123,395 habitantes aproximadamente, donde cuenta por 8 distritos como son Chacoche, Circa, Curahuasi, Huanipaca, Lambrama, Pichirhua, San Pedro de Cachora y Tamburco, Abancay. En esa misma línea, Ballón (2016) en su investigación pudo constatar que entre el 2014 y 2015 hubo un crecimiento de 20.41% en infraestructura de hospedajes y 19% respecto al número de habitaciones.

Por otra parte, Llahuilla (2018), corroboro que los establecimientos de hoteles no están categorizados, la prestación del servicio deficiente, aun peor no existe calidad de servicio, donde las condiciones físicas se muestra en condiciones desfavorables para su funcionamiento. Adicionalmente señala que no presentan servicios complementarios y el personal no está preparado para poder interrelacionarse con los clientes, lo que requiere urgentemente la capacitación y entrenamiento en atención al cliente.

El Hostal omega dos estrellas con 15 años de funcionamiento en el mercado de Abancay, cuenta con 02 recepcionistas, 03 personal de limpieza y 02 de planchado; quienes cumplen sus actividades en diferentes turnos durante todo el día, a la vez ofrecen el servicio de alojamiento, en la cual se pudo observar dificultades respecto a la información que almacena el Hostal Omega que a través de la utilización del método de registro tradicional, la cual no permite conocer las necesidades, lograr la expectativas y cumplir con los deseos del cliente, por lo que un registro manual no ayuda optimizar el tiempo,



de modo los huéspedes que concurren muestran a veces malestar, debido a que los datos que se obtienen son repetitivos o que les genera incomodidad.

Desde este punto de partida se aprecia que el manejo del marketing interno en el hostel omega, desarrolla sus actividades con el apoyo de su personal quien muestra capacidad en el manejo del sistema de control, asimismo cuenta con el equipamiento necesario para brindar al huésped calidad servicio, de manera que también el personal está comprometido con dicha finalidad.

Por otro lado, la comunicación que se maneja en el hostel omega con los huéspedes es poco adecuado, el personal no es tan comunicativo, ya que este, no inspira confianza la cual no genera una adecuada relación por los vínculos emocionales, lo que imposibilita una comunicación clara y precisa. Además, el hostel omega no aplica los medios tradicionales, medios electrónicos con una estrategia para poder producir una relación sea este a corto, mediano o largo plazo. Aun que, si la organización tiene la capacidad de respuesta, como reservaciones y pedidos. De igual manera, el gerente del Hostel muestra preocupación por su personal de trabajo en especial por el recepcionista debido al poco tiempo que duran en el puesto, generando poca predisposición de capacitar a su personal, lo que a veces no permite que el personal fortalezca su nivel de comunicación y comprensión con el cliente dificultando obtener una buena vinculación.

De tal manera que la experiencia del cliente (aspecto fundamental del marketing relacional) a pesar de que se puede observar ciertas dificultades en cuanto información, comunicación, los huéspedes tienen una percepción positiva, ya que, él huésped siente que el hostel omega brinda un buen servicio, donde su personal se preocupa por mostrar los elementos tangibles como es el encanto del ambiente que está compuesta por la comodidad para poder descansar, lograrlo así acoger y producir satisfacción al huésped. A este aspecto también le apoya los indicadores del marketing interno que ya se pudo describir en el párrafo anterior.

Además, considerando la dimensión incentivos y privilegios el hostel omega dos estrellas no brinda promociones, aunque si se brinda servicios adicionales pero que no son tan significativos. Además, el hostel omega no hace tarjetas de fidelización, aunque si el personal en cierta manera muestra cortesía con los huéspedes.



De todo lo anteriormente descrito, se puede decir que, en el hostel omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, no se viene aplicando adecuadamente estas herramientas del marketing relacional, que son tan fundamentales para poder fidelizar, atraer y retener a los huéspedes, por largo plazo.

Caso contrario que el hostel omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, continúe con las mismas estrategias que hoy sigue, pueda presentar consecuencias negativas; donde le perjudique en su rentabilidad. Pero si las estrategias de marketing relacional se redireccionan de manera adecuada, pues esta organización empresarial se convertirá en uno de los mejores a nivel de ciudad de Abancay, logrando así su reconocimiento y posicionamiento.

Por todo lo anteriormente afirmado, en la presente investigación se plantea el siguiente problema: ¿Cómo es el marketing relacional en el hostel Omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, 2019?

## **1.2 Enunciado del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo es el marketing relacional en el hostel Omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, 2019?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿De qué manera se percibe el manejo de la información de los huéspedes en el hostel Omega dos estrellas de la ciudad de Abancay?
- ¿Cuál es la percepción de los huéspedes respecto al marketing interno en el hostel omega dos estrellas de la ciudad Abancay?
- ¿Qué percepción tienen los huéspedes sobre la comunicación en el hostel omega dos estrellas de la ciudad Abancay?
- ¿Cómo es la experiencia del huésped en el hostel omega dos estrellas de la ciudad Abancay?

- ¿Qué percepción tienen los huéspedes acerca de los incentivos y privilegios en el hostel omega dos estrellas de la ciudad Abancay?

## **2.4 Justificación**

### **2.4.1 Justificación teórica**

La investigación contribuirá al conocimiento científico de tal manera que se amplia y profundiza el tema de marketing relacional, cuya importancia recae al generar servicios que sean más personalizados, que creen satisfacción y fidelización, por ello se debe generar base teórica que este fundamentada, de tal forma que se lleve a su aplicación en futuras investigaciones.

### **2.4.2 Justificación práctica**

La presente investigación se realizó porque hubo la necesidad en el Hostal Omega Dos Estrellas brindar información sobre el marketing relacional, ya que este tema trata sobre las relaciones de los huéspedes frente al desempeño de la organización, de modo que las percepciones de los huéspedes eran importantes respecto al manejo información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios. Es dando esta información se hace conocer al responsable de la organización con el fin que pueda considerar estos aspectos que son esenciales para seguir mejorando en el servicio de hostelería.

### **2.4.3 Justificación metodológica**

La investigación está basada según métodos y procedimientos que la investigación científica, lo exige. La investigación sobre el marketing relacional en el Hostal Omega Dos Estrellas de la ciudad de Abancay, se ceñirá en el método deductivo, del tipo básica, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. El cual garantizara que los resultados tengan credibilidad. Con ellos la información obtenida permitiría aportar a futuras investigaciones en otros sectores u organizaciones, debido a la importancia de este tema de gran relevancia, cuyo fin es fidelizar al cliente. Para ello se establece, un instrumento que es el cuestionario de tipo Likert en cinco puntos, representadas en 5 niveles, que partió desde los analices de informaciones que se revisó. Por tanto, se provee el instrumento planteado para su aplicación en futuras investigaciones respecto al marketing relacional.

## **CAPITULO II**

### **OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

#### **2.1 Objetivo**

##### **2.1.1 Objetivo general**

Describir el marketing relacional en el hostel omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, 2019.

##### **2.1.2 Objetivos específicos**

- Conocer la percepción del manejo de la información de los huéspedes en el hostel Omega dos estrellas de la ciudad de Abancay
- Definir la percepción de huésped sobre el marketing interno en el hostel omega dos estrellas de la ciudad Abancay
- Diagnosticar la percepción del huésped en cuanto a la comunicación en el hostel omega dos estrellas de la ciudad Abancay.
- Conocer la experiencia del huésped en el hostel omega dos estrellas de la ciudad Abancay.
- Identificar la percepción de los huéspedes sobre los incentivos y privilegios en el hostel omega dos estrellas de la ciudad Abancay.

#### **2.2 Hipótesis de investigación**

Carrasco (2005) Sostiene que “si el problema es una pregunta, la hipótesis es la posible respuesta a dicha pregunta” (p. 184).

Por otro lado, Carrasco (2005) también nos señala que por la estructura de una investigación este puede tener hipótesis de una sola variable a más. Es por ello que la presente investigación obtuvo por formular las hipótesis general y específicas. Ya que, estas hipótesis son fáciles de comprobar porque se trata de una sola variable que es el marketing relacional.

### **2.2.1 Hipótesis general**

El marketing relacional en el hotel omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, 2019, es alto.

### **2.2.2 Hipótesis específicas**

- La percepción del huésped con relación al manejo de información en el Hotel Omega de la ciudad de Abancay, es baja.
- El marketing interno en el hotel omega dos estrellas de la ciudad Abancay, percibido por el huésped es alto.
- La percepción de los huéspedes en cuanto a la comunicación en el hotel omega dos estrellas de la ciudad Abancay, es regular.
- La experiencia del huésped en el hotel omega dos estrellas de la ciudad Abancay, es alto.
- Los incentivos y privilegios son percibidos por el huésped en nivel bajo en el hotel omega dos estrellas de la ciudad Abancay.

## **2.3 Operacionalización de variables**

### **Marketing relacional**

Alcaide (2010) sostiene que el marketing relacional “Eleva la eficiencia de la relación empresa cliente reforzando sus niveles de lealtad” (p. 183)

Grönroos (1994) argumenta que “Es un proceso donde todas las actividades de marketing son aplicadas para la orientación hacia la identificación de los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos” (p. 127).

**Tabla 1**  
*Operacionalización de la variable*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing relacional  Para Alcaide, (2010) El Marketing relacional es el conjunto de componentes básicos que generan una relación permanente con miras a la fidelización.	Por tanto operacionalmente el marketing relacional compone desde la obtención de la información, marketing interno, comunicación, experiencia, incentivos y privilegios	Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de Datos</li> <li>• Conocimiento de las Necesidades</li> <li>• Conocimiento de las Expectativas</li> <li>• Conocimientos de los Deseos</li> </ul>	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre
		Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de sistema</li> <li>• Equipamiento</li> <li>• Calidad de servicio</li> <li>• Compromiso personal</li> </ul>	
		Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mensaje claro, preciso</li> <li>• Medios tradicionales</li> <li>• Medios electrónicos</li> <li>• Manejo de conflictos</li> </ul>	
		Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos tangibles del servicio</li> <li>• Relación del cliente con el personal</li> <li>• El servicio brindado</li> <li>• Personal de la empresa</li> </ul>	
		Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones</li> <li>• Servicios adicionales</li> <li>• Tarjetas de fidelización</li> <li>• Servicio de cortesía</li> </ul>	

*Nota.* Elaboración propia a partir Alcaide (2010)

## CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO

### 3.1 Antecedentes

#### 3.1.1 Internacionales

- a) Sánchez y Arias (2019), Artículo de Reflexión cuyo propósito fue optar el título de Administrador: ***“Gerencia Estratégica del Marketing enfocado al Marketing Relacional en la Industria Hotelería de Cali”***; el cual ha sido otorgado por la Universidad Cooperativa de Colombia, por tanto se pudo hallar que el marketing relacional es un factor importante para toda empresa que presta servicio, en especial en el sector hotelero ya que hoy en día el cliente exige un servicio personalizado.
  
- b) Arguello (2017) Tesis cuyo fin fue obtener el grado de Doctorado en la Universidad Nacional de San Marcos: el título de ***“Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador”***; para lo cual el investigador planteo el siguiente objetivo principal que fue establecer el grado del impacto de la Estrategia del Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo en la Lealtad. Respecto a la metodología de investigación ha sido de tipo descriptivo, exploratorio y correlacional. El objeto de estudio estuvo constituido por un total de 196 clientes, es de allí que recolecto todos los datos y se arribó a la siguiente conclusión: La estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo tuvo un resultado positivo, ya que todo cliente que se hospeda en los hostales de la ciudad de Riobamba conoce los servicios que ofrece como los elementos tangibles e intangibles que presta dichos hostales.
  
- c) Guadarrama y Rosales (2015) en su investigación titulada ***“Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica”***; cuyo objetivo fue la compilación y análisis crítico de



diferentes estudios centrados en la gestión de la relación con los clientes, su satisfacción y lealtad; y se reflexiona en torno a su repercusión en los resultados de la organización; donde arribo a la siguiente conclusión: La empresa cuando gestiona el marketing relacional aprende mucho sobre sus clientes, lo que le permite adaptarse a sus necesidades y expectativas de allí su valoración por este factor. Por tanto, es poco costoso retener cliente, que captar nuevos clientes.

### 3.1.2 Nacionales

- a) Rivera (2018) en su investigación titulada **“Marketing relacional en el Hotel Pakaritampu S.A.C. del Distrito de Ollantaytambo, Cusco – 2018”**; tesis para optar al Título Profesional de Licenciada en Administración; impartido por la Universidad Andina del Cusco; la investigación fue básica, cuantitativa, descriptiva y no experimental; la población fue conformada por 56 clientes del hotel; cuyo objetivo fue conocer el Marketing Relacional del Hotel; arribando a las siguientes conclusiones: Los clientes en un 57.7% no perciben que exista marketing relacional en el hotel Pakaritampu. Sin embargo, existe un grupo de clientes que existe marketing relacional, además, la vinculación con los clientes es mínima, no existe una atención asertiva, no aclaran las dudas que surgen. La fidelización es inadecuada, debido, que el personal que atiende no muestra interés, están distraídos y la atención es inadecuado. En cuanto a la retención es inadecuado, porque no existe una gestión como las quejas y los reclamos.
  
- b) Velásquez (2018) en su investigación titulada **“Elementos tangibles y marketing relacional en el Hotel Gämsä, Miraflores, 2018”**; Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; impartido por la Universidad César Vallejo; el método de investigación fue hipotético – deductivo con enfoque cuantitativo, el diseño es no experimental – transversal, el nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicado-técnico; la población fue conformada por 41 huéspedes; cuyo objetivo fue determinar la relación entre los elementos tangibles y marketing relacional en el hotel; donde arribo a la siguiente conclusión: el hostel Gämsä de Miraflores, tiene una buena percepción por sus clientes, siendo así que el 83% quieren seguir

con los servicios, 72% consideran que dicho local se encuentra ubicada en un lugar estratégico, 20% muestra indiferencia con el check in y check out, servicio personalizado; 62% de los clientes se sienten satisfechos por deseos cumplidos durante su estadía y al 80% de los clientes le atrae las instalaciones de dicha empresa de servicios.

- c) Perleche (2015) En la tesis cuyo fin fue optar el título de Licenciatura otorgado por la Universidad Señor de Sipan; el cual titula ***“Estrategias de Marketing Relacional como ventaja competitiva del Hostal San Eduardo- Chiclayo”***; para ello el investigador propuso un plan de marketing relacional para poder utilizarlo como una ventaja competitiva. En cuanto a la metodología fue de tipo mixto, descriptivo, no experimental, de corte longitudinal. El objeto de estudio estuvo integrado por 163 huéspedes, de allí se recogió los datos logrando obtener la siguiente conclusión: Para lograr una competitividad organizacional especialmente en un hostel es importante implementar un marketing relacional que este centrado en el cliente, ya que, de aquí, se puede identificar muchas deficiencias para mejorar y así la organización sea competitiva.
- d) García (2015) en su investigación titulada ***“Análisis del marketing relacional como estrategia de mejora continua de la calidad percibida en los Hoteles 3 Estrellas en Cusco”***; tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Marketing Turístico y Hotelero; la investigación se tipifica como descriptivo, diseño descriptivo – analítico, enfoque cualitativo, la población fue conformada de 200 turistas; cuyo objetivo fue analizar el marketing relacional como una estrategia de mejora continua de la calidad percibida en los hoteles tres estrellas en la ciudad del Cusco – Región Cusco; arribo a las siguiente conclusión: El Índice de Calidad en el servicio (ICS) que se aplicó a los cuatro hoteles como promedio fue un indicador negativo (-4.12), lo que implica que los huéspedes en estas cuatro empresas hoteleras están extremadamente insatisfecho.

### 3.1.3 Locales

- a) Llahuilla (2018) en su investigación titulado *“Marketing de servicio de los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017”*; Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; impartido por la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac; la metodología consistente fue de tipo básica, de nivel descriptivo, método deductivo y de diseño de investigación corresponde a una investigación no experimental-transaccional-descriptivo; población total de 1,560 clientes de una población de 39 de hospedajes; cuyo objetivo fue ver la utilización del marketing de servicio en los hospedajes; por lo que arribo a las siguientes conclusiones: En la ciudad de Abancay los hospedajes consideran que marketing relacional es poco significativo teniendo en un 62% de esta afirmación por sus clientes. En la misma línea, la prestación de servicio es poco eficiente. Y, por último, las promociones ofrecidas eran inadecuadas y con deficiencias, donde la participación del cliente en la decisión del cliente es solo moderada.
- b) Gamarra y Céspedes (2018) en su investigación titulado *“El marketing relacional para mejorar la competitividad empresarial en los Hoteles de tres estrellas de la región Apurímac, año 2017”*; tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración; impartido por la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac; la metodología fue de tipo investigación básica, de diseño Explicativo / No Experimental / Causal; la población fue conformada por 78 clientes externos y tres directivos; su objetivo fue determinar la utilización del marketing relacional y explicar su incidencia en la mejora de la competitividad; arribo a las siguientes conclusiones: En los hoteles tres estrellas de la región de Apurímac, el 47.44% y 29.49% señalan un alto uso de estrategias de marketing relacional, lo que permite a la empresa establecer relaciones de largo plazo; donde el cliente sea el centro de atención, de tal forma su calidad de la empresa sea cada vez más personalizado, de tal manera cada vez que el cliente retorne se sienta como parte importante de la empresa.

## **3.2 Base teórica**

### **3.2.1 Enfoque del marketing relacional**

#### **3.2.1.1 Enfoque psicológico**

El enfoque psicológico nos permite hacer diferencias entre tipos, fases y procesos sobre la relación, de tal forma que nos permite entender mejor sobre los participantes que son considerados como actores de una organización. Además, a través de este enfoque podemos determinar el origen y la continuación de las relaciones de manera específica, de manera que el individuo es el principal factor en la cual se enfoca. (Sarmiento et al., 2017)

#### **3.2.1.2 Enfoque económico**

Este enfoque nos permite ver como el mercado condiciona también el regimiento de la relación, de manera que es considerado como un proceso que todas las organizaciones ponen en práctica, de tal manera que nos hacer entender que una organización depende de los clientes, así como los clientes también son dependientes de una organización es allí donde estos establecen relaciones. (Sarmiento et al., 2017)

### **3.2.2 Teorías del marketing relacional**

#### **3.2.2.1 Teoría de aprendizaje**

De acuerdo a Sheth y Parvatiyar (1995) Esta teoría consiste en aprendizajes que se adquieren de comportamientos del pasado que tiene que ver con las relaciones o vínculos que hayan experimentado los huéspedes, lo cuales deben ser reforzados para que este conduzca a cambios positivos que beneficien a la organización como es el marketing relacional dentro del hostel Omega de la ciudad de Abancay.

#### **3.2.2.2 La teoría de disonancia cognitiva**

Sheth y Parvatiyar (1995) nos indica que esta teoría consiste en que los huéspedes son los que ponen en juicio los servicios que presta el hostel omega, esto teniendo en conocimiento sobre el uso del servicio del hospedaje ya que este, es quien paga es de allí su manifestación de compatibilidad o incompatibilidad con dichos servicios.

### **3.2.2.3 Teoría del intercambio social**

Esta teoría está referida en como los miembros del hostel omega establecen relaciones con los huéspedes, por tanto, es aquí donde se puede percibir el desempeño individual de los miembros de una organización, las limitaciones que puede manifestar las organizaciones y limitaciones en los procesos de la comunicación, siendo este un vínculo del huésped con la organización el cual se traducen en el marketing relacional. (Eiriz y Wilson, 1999)

### **3.2.2.4 Teoría de la interacción y redes**

Esta teoría nos explica sobre la participación de los huéspedes en cuanto al servicio que demanda la organización, por ello una organización debe preocuparse por la constante interacción con sus huéspedes de tal manera que este se sienta parte de la organización, y es de allí que se genera confianza, compromiso lo cual conlleva la satisfacción y fidelización. Por tanto, el uso de las redes juega un papel primordial entre los huéspedes y la organización que en este caso es el hostel omega. (Grônroos, 1994)

### **3.2.2.5 Teoría de los costos de transacción**

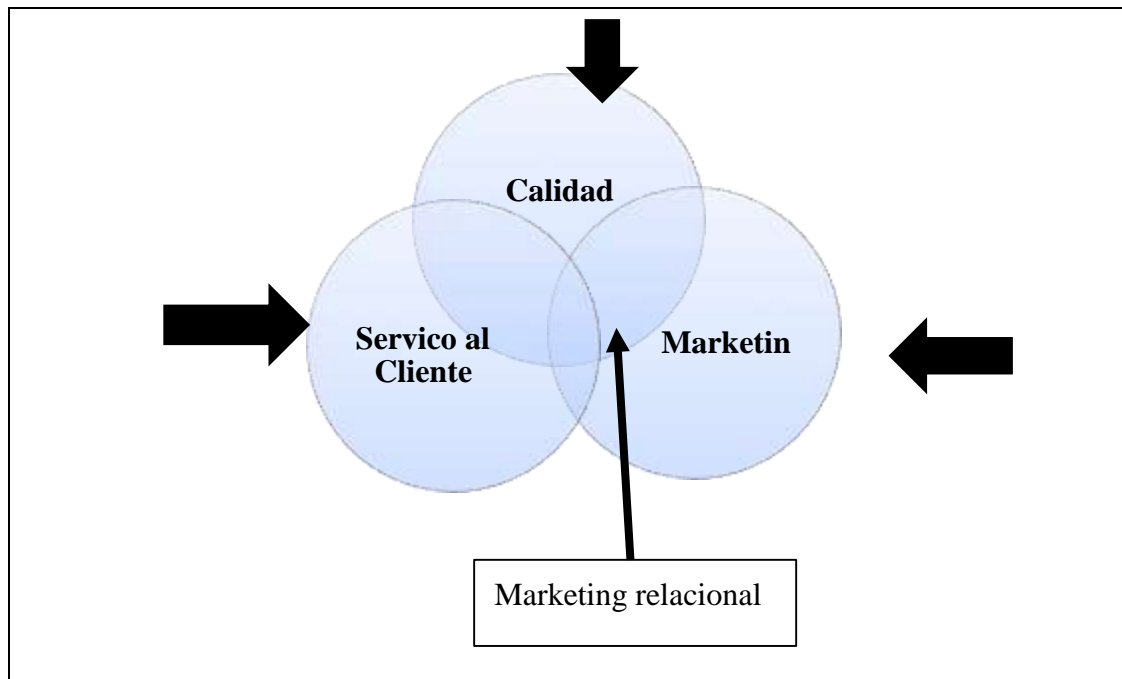
Esta teoría explica el cumplimiento del acuerdo a la hora de hacer una transacción de manera que se requiere de negociación, seguimiento que está relacionado directamente con los precios y el servicio prestado, por lo que es determinante si el huésped está de acuerdo o si siente que el servicio está acorde al precio que la paga, de manera que su satisfacción, sea positiva y la adquirió del servicio sea repetitivo. (Williamson, 1975)

## **3.2.3 Modelos del Marketing relacional**

### **3.2.3.1 Modelo del marketing relacional**

El marketing relacional es un modelo integrador del servicio al cliente (conjunto de estrategias que se emplea para satisfacer a los clientes), la calidad (conjunto de atributos que satisfacen necesidades del cliente) y el marketing (satisfacer las necesidades de manera rentable); tal como se muestra en la siguiente figura.

**Figura 1**  
*Modelo del marketing*



*Nota.* Reinares y Ponzoa (2004). Marketing relacional. (p.104)

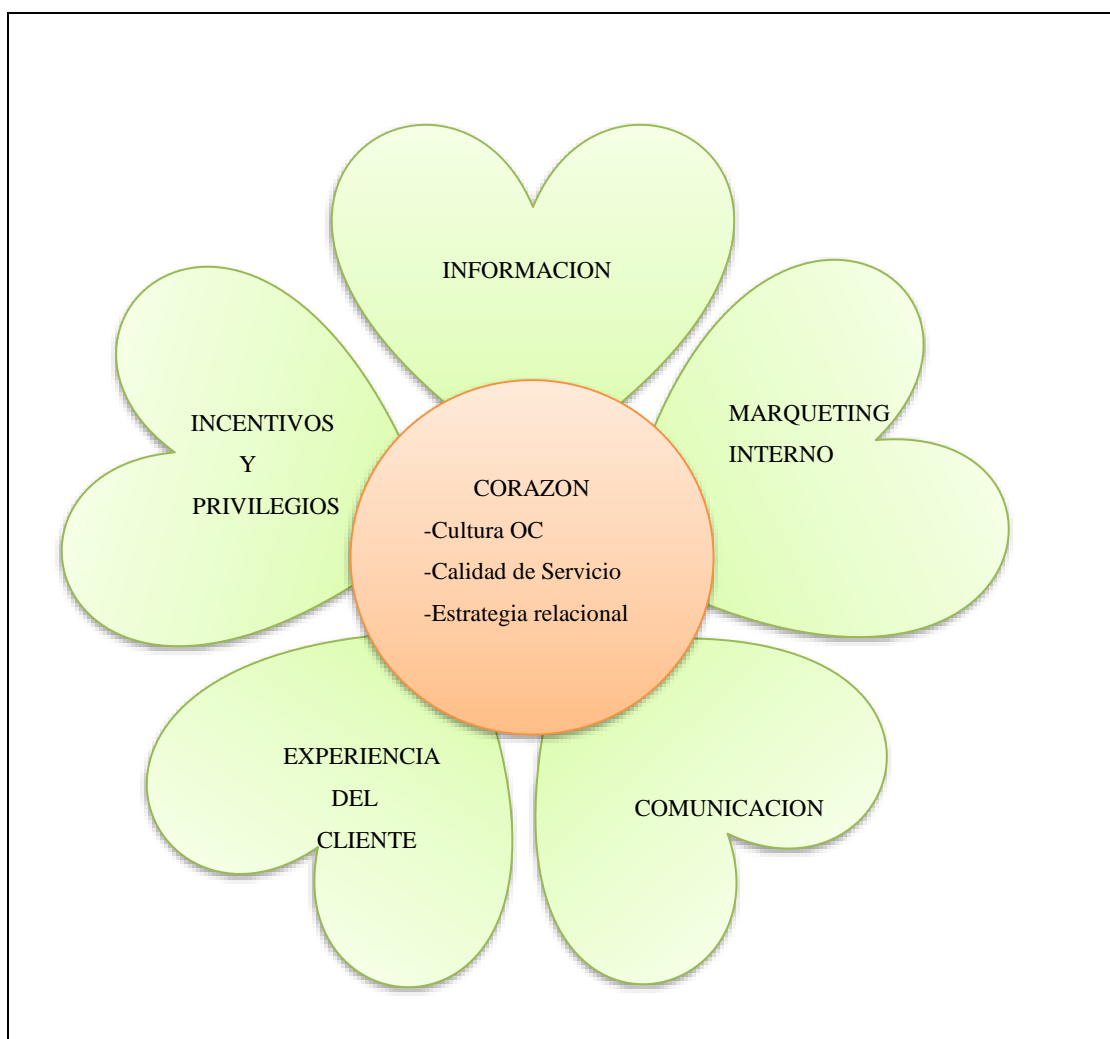
En marketing relacional no ocupamos posiciones relativas en el mercado. Simplemente satisfacemos al consumidor y, para ello, nos aproximamos (y adelantamos si es posible) a las necesidades que este tiene, entre otros motivos, porque somos capaces de incidir sobre la motivación del cliente mediante la relación que este mantiene con nosotros. (Reinares y Ponzoa, 2004, p. 104)

Teniendo este concepto, cabe recalcar la importancia de la calidad de servicio que se da al cliente, del mismo modo, la orientación del servicio al cliente y el marketing que consiste en satisfacer las necesidades, superar expectativas y deseos. Es allí que se podrá establecer el marketing relacional.

### 3.2.3.2 Modelo del marketing relacional de Alcaide

El modelo del marketing relacional (MdR) planteado por Alcaide (2010), considera el marketing relacional como pilar fundamental de la fidelización. Este modelo presenta los elementos del marketing relacional en un trébol, que se puede ver en la siguiente figura.

**Figura 2**  
*Modelo del marketing relacional del Mds*



*Nota.* Alcaide (2010). Fidelización de clientes. (p.18)

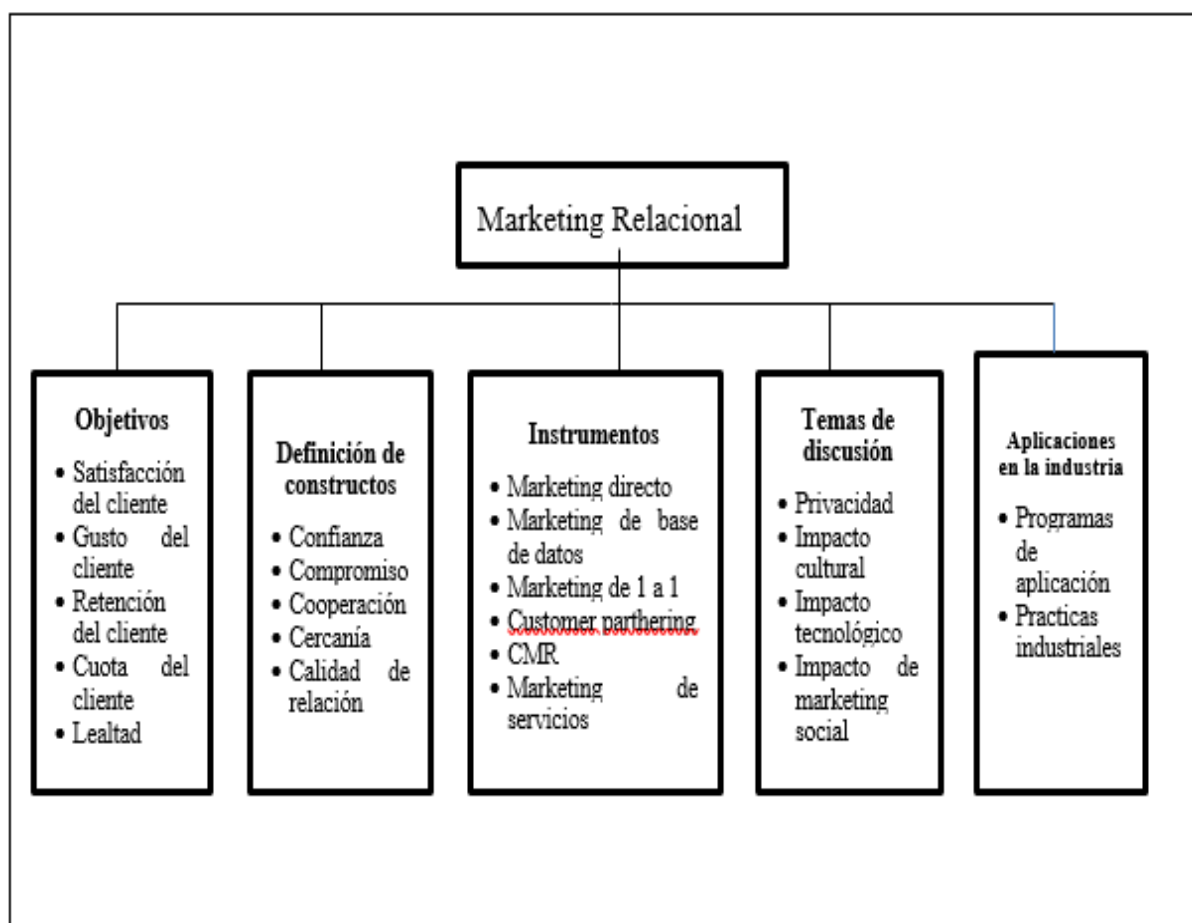
Cada hoja representa los siguientes elementos como: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente y los incentivos y privilegios. Llevar a cabo cada uno de estos elementos garantiza el marketing relacional de un empresa u organización, como consecuencia se logra la fidelización.

### **3.2.3.3 Modelo de categorías de clasificación para el marketing relacional**

El marketing relacional puede ser clasificada en las siguientes cinco categorías: objetivos, definición de constructos, instrumentos, temas de discusión y aplicaciones en la industria.

**Figura 3**

*Modelo de categorías de clasificación para el marketing relacional*



*Nota.* Wakabayashi (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. (p.121)

En cuanto a sus objetivos, el Marketing Relacional se ha definido en cuanto a satisfacción del cliente, portafolio de clientes, retención del cliente, lealtad, entre otros. La clasificación según constructos del Marketing Relacional se relaciona con términos como confianza, compromiso, cooperación, cercanía, calidad de la relación, entre otros. En cuanto a las herramientas, se considera al Marketing Relacional como marketing directo, marketing de base de datos, marketing de uno a uno, gestión de la relación con el cliente, marketing de la lealtad, sociedades, etc. Todas ellas representan herramientas/instrumentos para establecer relaciones con los clientes. (Wakabayashi, 2010, p.121)

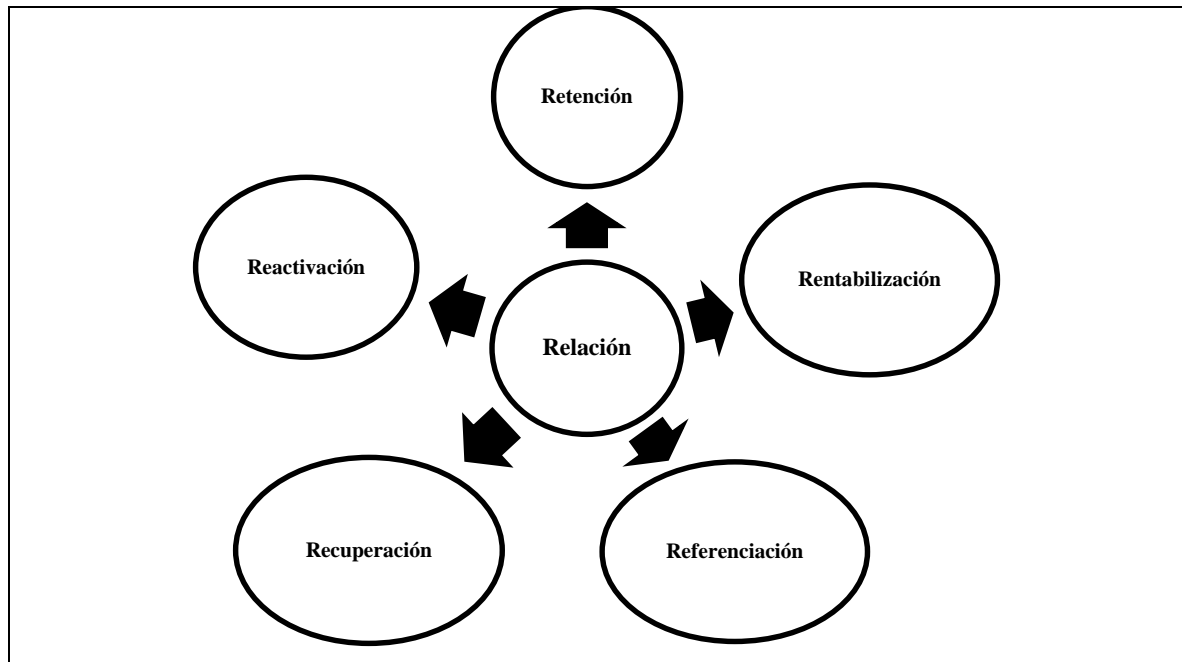


### 3.2.3.4 Modelo de las 6R del marketing relacional

Según Fernández (2016), este modelo permite aprovechar el mejor activo que son los clientes, además busca desarrollar todo el potencial latente en sus clientes actuales y facilitar la captación de nuevos clientes.

**Figura 4**

*Las 6R del marketing relacional*



*Nota.* Fernández (2016). Las 6R del marketing

Según Fernández (2016), considera que existen seis R en el marketing, por tanto:

**La primera R**, está referida a la relación misma con el cliente, de la manera que establecer una relación de cliente a empresa tiene un costo, pero si una empresa no lo hace su costo es más elevado; **Segunda R**, retención, estar consiste en considerar al cliente actual como más rentable que retener a uno nuevo. Es allí, que toda empresa debe enfocarse, de tal manera que garantizara su estabilidad económica; **Tercera R**, rentabilización, consiste que una organización es responsable, para poder generar a un cliente rentable; **Cuarta R**, referenciación, es importante categorizar a los clientes y así considerar como referente; **Quinta R**, recuperación, que consiste en la buena respuesta de la empresa con el cliente para ello es necesario establecer canales como (canal, respuestas, gestos y estadísticas). Y por último la **Sexta R**, reactivación, toda empresa tiene exclientes. Reactivarlos es más eficiente que captar nuevos

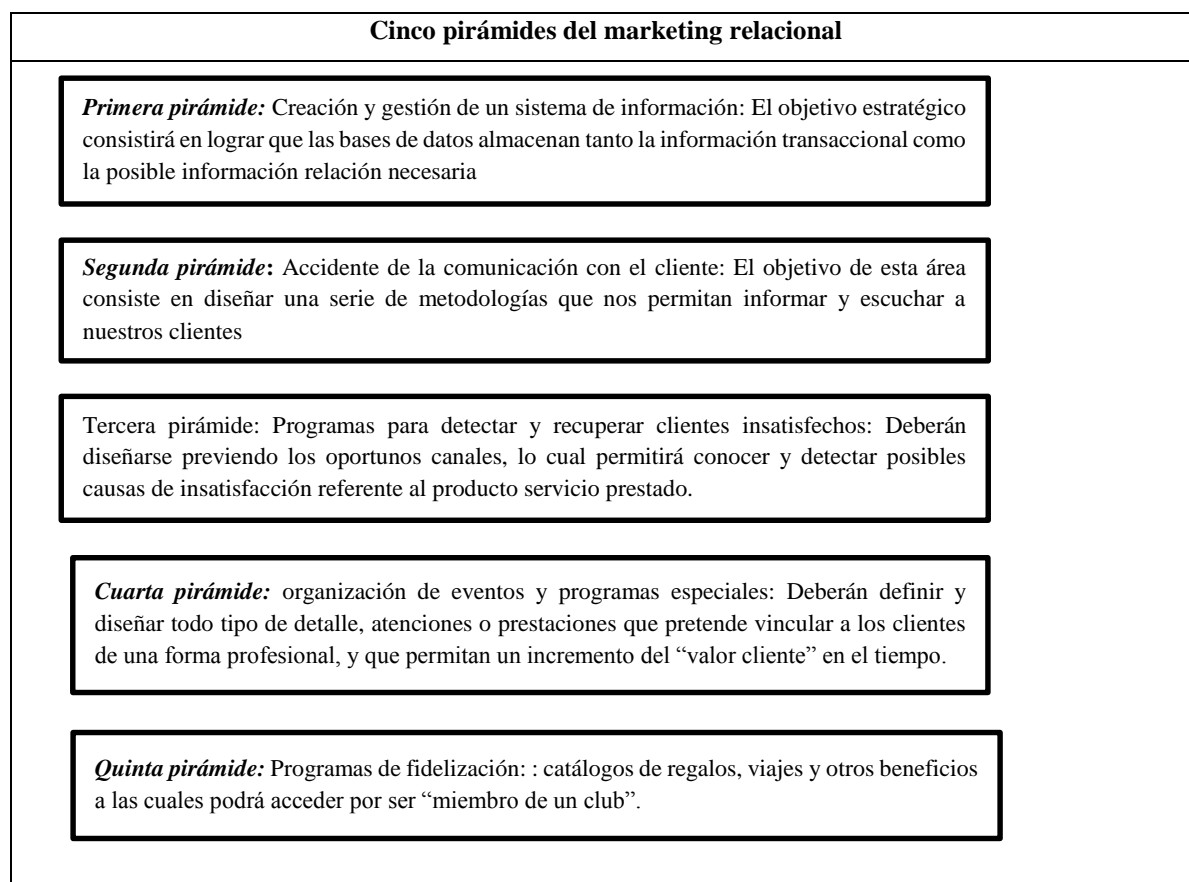
clientes (es más rápido, menos costoso y su flujo de ingresos crecerá más que el de nuevos clientes). (p. 4)

### 3.2.3.5 Modelos de las 5 pirámides del marketing relacional

Según Chiesa de Negri (2009) “El marketing relacional es una herramienta estratégica para la empresa cuyo objetivo es incrementar la relación que mantiene con sus clientes rentable en dos dimensiones: el tiempo que dura esta relación y la profundidad que alcanza” (p. 4).

Asimismo, para Chiesa de Negri (2009) el marketing relacional tiene 5 pirámides como se presenta a continuación: a) creación y gestión; accidentes de la comunicación; programas para detectar y recuperar clientes insatisfechos; organización de eventos y programas especiales; programas de fidelización.

**Figura 5**  
*cinco pirámides del marketing relacional*



*Nota.* Extraído desde Chiesa de Negri (2009). CRM: las cinco pirámides del marketing relacional. (p.7)

Teniendo en cuenta los modelos que existen, en la presente investigación se tomara el modelo trébol del marketing relacional que esté compuesto por la información, el marketing interno, comunicación, experiencia del cliente y los incentivos y privilegios como a continuación desarrollaremos cada uno.

### **3.2.4 Surgimiento del marketing relacional**

Rospigliosi y Sánchez (2003) afirman que el surgimiento del marketing relacional se dio debido al cambio constante como la tecnología, donde estuvo relacionado directamente con el consumidor como el producto, de tal manera que se consiga la rentabilidad y satisfacción. Por tanto, solo se basan en estadísticas de las ventas, allí es donde determinaban la disminución y el incremento de sus ingresos. Confundiendo así que, a mayores ventas, más consumo, creyendo así en una equivocaba percepción.

En tal sentido podemos afirmar que en la actualidad toda empresa debe centrarse en el cliente como el pilar fundamental de su existencia, para su crecimiento, desarrollo y consolidación en el mercado que cada vez muestra su complejidad.

Además, Rospigliosi y Sánchez (2003) señala que “El marketing relacional se apoya en gran medida en las reflexiones realizadas por el marketing de servicios y las Relaciones Públicas, sin embargo, sus aplicaciones son efectuadas en otros sectores” (p. 97). Teniendo esta definición el marketing relacional también se puede observar en otros tipos de organizaciones sean estas pequeñas o grandes.

Una primera definición es la expuesta por Leonard Berry en el año 1983. Berry, es considerado el pionero del “marketing relacional”. Ensayo por primera vez un concepto que en la actualidad es, todavía, ampliamente aceptado: La mercadotecnia de relaciones es la atracción, mantenimiento [...], que mejora las relaciones con los clientes. La mente de la mercadotecnia tiene claro que la atracción de nuevos clientes sólo es el primer paso del proceso de la mercadotecnia. (Rospigliosi y Sánchez, 2003, p. 98)

Según esta definición Berry se refería a la importancia de darle valor al cliente mediante la aplicación diversas estrategias para conseguir una relación duradera y rentable. De tal manera, que la empresa logre estrechar un vínculo relacional para su desarrollo.

### **3.2.5 Marketing relacional**

Según Kotler y Keller (2012) el término marketing significa “satisfacer las necesidades de manera rentable” (p. 5). Por otro lado, el termino relacional según la Real Academia Española (2018) define: “Perteneiente o relativo a la relación” (p. 1). Es decir, el marketing relacional es el vínculo que la empresa tiene con el cliente cuyo objetivo es el beneficio de ambas partes.

Evans y Laskin (1994) mencionan que el marketing relacional “Es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales” (p. 440). Es decir que toda organización debe emplear estrategias que estén enfocados a la razón principal que es el cliente, con el propósito de fidelizar y atraer a nuevos clientes.

La Fuente Cardona, (2013) refiere que el marketing relacional “Se trata de conseguir el mantenimiento e incremento de la relación establecida para fidelizar a esos clientes y convertirlos en fuentes de referencias positivas para nuevos clientes, su objetivo es crear relaciones sólidas y satisfactorias” (p. 67). Por otra parte, Grönroos (1994) argumenta que “Es un proceso donde todas las actividades de marketing son aplicadas para la orientación hacia la identificación de los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos (p. 127).

Teniendo en cuenta el aporte de estos autores podemos afirmar lo importante que son las relaciones sólidas y satisfactorias que debe trabajar por mantener cualquier organización y más aún si se trata de una empresa que se dedica a la prestación de servicios. De modo que, si no se orienta para poder conseguir lo antes mencionado, se estaría perdiendo un servicio demandado, que a lo largo del tiempo pueda ser provechoso. En ese sentido, el marketing relacional consiste en mantener y fortalecer las relaciones con el cliente, con el objetivo de fidelizar, y para ello se orienta las actividades del marketing.

Según Berry (citado en Pérez y Ramírez, 2015) el marketing relacional consiste en “atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes” (p. 36). Es decir que toda empresa debe tener la mirada puesta en el cliente con la finalidad de poder cautivar y así retenerlo en un largo plazo, de tal forma, que este sería el que incrementa su rentabilidad.

Expresa Fischer y Espejo (2011) que “El marketing relacional (CRM) busca crear, fortalecer y mantener el contacto con los clientes en forma individual; debe estar al pendiente de sus gustos, necesidades y deseos para adelantarse a ellos” (p. 21). El párrafo señala que una empresa de servicios debe conocer las necesidades, deseos y gustos del cliente; de tal manera, que busca ofrecer un servicio personalizado y de calidad con la finalidad de conseguir la ansiada fidelización, ya que, de ellos depende la rentabilidad.

Por otra parte, Kotler y Keller (2006) definen que “El marketing relacional conlleva el establecimiento de relaciones adecuadas con los grupos constitutivos adecuados” (p.18). Según, Grönroos (1994) “El marketing de relaciones consiste en identificar, establecer, mantener y desarrollar relaciones con los consumidores con el propósito de alcanzar un intercambio mutuo” (p. 44). Clark y Payne (citado en Reinares y Ponzoa, 2004) afirman que “Es el negocio de atraer y realizar las relaciones a largo con los clientes” (p. 18).

Según estos autores todo negocio está constituido por grupos de ofertantes y demandantes, que genera un intercambio mutuo en un largo plazo, esto debido a las relaciones que se estrechan. Lovelock y Wirtz (2009) manifiesta que el marketing relacional es “actividades que tienen el objetivo de desarrollar vínculos redituables a largo plazo entre una organización y sus clientes, para el beneficio de ambas partes” (p. 630). Este párrafo hace referencia que toda empresa debe apostar por generar vínculos con sus clientes, para así asegurar su utilidad. Pero esto se dará a través de ciertas actividades que constantemente deben retroalimentarse.

También, “el marketing de relación (o de gestión de la relación) es una filosofía de hacer negocios, una orientación estratégica, que se enfoca en mantener y mejorar la relaciones con los clientes actuales en lugar de adquirir clientes nuevos”



(Zeithaml y Gremler, 2009, p. 176). Este autor nos indica claramente que es mejor enfocarse en los clientes que se tienen, que atraer nuevos clientes, ya que, el cliente nuevo nos cuesta más para poder retenerlo. Sin embargo, es más fácil para la empresa mantener a los clientes con que se cuenta, debido a que ya existe una relación de confianza.

“El marketing relacional es un proceso social y directivo de cultivar y establecer relaciones duraderas con los clientes creando vínculos con beneficios mutuos” (Aratoma, 2009, p. 226). Es decir que el marketing relacional se desenvuelve dentro del grupo humano, debido a que existen necesidades y deseos que deben ser satisfechos. De allí es que nacen empresas u organizaciones que se enfoquen en cumplir con esos anhelos y necesidades del cliente o consumidor, de tal manera ambas partes se benefician.

Morgan y Hunt (citado en Reinares y Ponzoa, 2004) estos autores “centran el concepto de marketing relacional en todas aquellas actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos” (p. 12). Rospigliosi y Sánchez (2003) sostienen que el marketing relacional:

Busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. 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. (p. 110)

Los autores señalan que, si se direccionan actividades de marketing relacional hacia los clientes, posiblemente se refleje en el éxito empresarial, cuya rentabilidad se incrementara con el paso del tiempo.

Lambin, Gallucci, y Sicurelo (2009) manifiestan que “El objetivo del marketing relacional es desarrollar relaciones de largo plazo y mutuamente rentables no sólo con los clientes sino con las múltiples partes interesadas” (p. 104). El autor nos da a conocer que el marketing relacional no solo beneficia al cliente o al dueño de la

empresa, sino que también este involucra a todo el grupo humano que es parte de una organización.

Asimismo, Payne y Frow (2006) afirman que el marketing relacional es “incrementar eficiente y efectivamente la adquisición y retención de clientes rentables a través del inicio, construcción y mantenimiento selectivo de relaciones apropiadas con ellos” (p. 16). Kotler y Keller (2006) manifiestan que:

El marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio. El marketing relacional crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes. (p. 17)

Considerando dichas definiciones podemos decir que el marketing relacional construye relaciones para así aumentar el vínculo social, técnico, económico y personal, con la única forma de mantener un negocio frente a un mercado tan competitivo.

Por otro lado, Kotler y Keller (2012) señalan que el marketing relacional “mantiene relaciones ricas y multidisciplinarias con los clientes, los miembros del canal y otros socios de marketing” (p. 16). Sainz (2015) afirma que el marketing relacional es “La herramienta que nos ayudará a conseguir esa confianza del cliente a largo plazo que lleva a comprar en nuestra empresa y recomendarla. Se trata de aplicar una buena estrategia de relación con nuestra clientela, creando lazos estables que benefician a ambas partes” (p. 28). Las relaciones pueden ser estrechadas a través de la tecnología así generar vínculos emocionales con los clientes dentro de una empresa.

Rospigliosi y Sánchez (2003) aluden que “El marketing relacional o de relaciones se basa en atraer relaciones con los socios, clientes, desarrollándolas y cultivándolas” (p. 107). Es importante que una organización desarrolle a su personal para poder implementar estrategias orientadas a fidelizar a un cliente.

Chiesa de Negri (2009) refiere que el marketing relacional es el “Diseño de cinco áreas, sistema de información, programas de fidelización, eventos y programas especiales, sistema para detectar y recuperar clientes insatisfechos y comunicación con clientes; incide en que estos procesos (...) se orienten totalmente al cliente” (p. 112). Estas áreas nos sirven para poder almacenar datos acerca de los clientes de tal manera se puede conocer mejor sobre sus necesidades, deseos y expectativas, donde el intercambio sea motivo de estrechar relaciones personalizadas, ganando un contacto lo que atraerá confianza, sin perder esa interrelación sea con el uso de la tecnología.

Lamb, Hair, y McDaniel (2011) manifiestan que el marketing relacional “Supone que numerosos consumidores y clientes empresariales prefieren establecer una relación continua con una organización que cambiar de forma constante entre proveedores en busca de valor” (p. 10).

Reinares y Ponzoa (2004) nos indica es necesario “la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores” (p. 19). El marketing relacional tiene la finalidad consolidar una comunicación constante entre dos partes, en ello radica la importancia de crear canales que sean efectivos.

Kotler en una reciente entrevista apuntó a lo siguiente: “Ahora que con la mercadotecnia de relaciones entramos en una nueva era filosófica de la mercadotecnia en la que los intercambios se centran menos en el utilitarismo y más en el humanismo (en las relaciones y el mutuo bienestar de los humanos), es importante reconocer a la gente por lo que es y por lo que hace” Martínez Mayoral (citado en Rospigliosi y Sánchez, 2003, p. 108)

Para Lovelock y Wirtz (2009) las relaciones se pueden establecer:

De manera ideal, nos gustaría establecer relaciones ininterrumpidas con nuestros clientes. Esto es más fácil cuando ellos reciben un servicio continuo. Sin embargo, incluso cuando las transacciones son discretas,



pueden constituir una oportunidad para crear una relación constante. (p. 364)

**Tabla 2**  
*Definiciones del marketing relacional*

Autores y Referencia	Definiciones
<b>Berry</b> (1983, p. 25)	Atraer, mantener y en múltiples organizaciones de servicios mejorar las relaciones que se mantiene con el cliente”
<b>Grönroos</b> (1994, p. 9)	Identificar, establecer, mantener, intensificar y cuando sea necesario, terminar las relaciones con los clientes y otras partes interesadas con el fin de obtener un beneficio para todas las partes implicadas. Esto se puede lograr mediante un intercambio mutuo y por el cumplimiento de las promesas”
<b>Alet</b> (1994, p. 35)	“Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada uno de las partes, que incluyen a vendedores, prescriptores, distribuidores y a cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”.
<b>Reinares y Ponzoa</b> (2002, p. 19)	Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de ellos mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, lo que la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido para garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventaja competitivas que impida la fuga hacia otros competidores.
<b>Quero</b> (2003, p.277)	“Es el proceso de identificar y planificar relaciones con clientes y otros agentes implicados con el fin de conseguir el cumplimiento de los objetivos de todas las partes involucradas a través del desarrollo de relaciones beneficiados para todos”

*Nota.* Sarmiento, Esteban, y Antonovica (2017). Marketing de relaciones: un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos. (p. 382)

### 3.2.5.1 Tipos de marketing relacional

Lovelok y Wirtz (2009) sostiene que existen tres tipos de marketing relacional como continuación presentamos:

- a. **Marketing de bases de datos** El marketing de bases de datos también se enfoca en las transacciones de mercado, pero incluye intercambio de información. Los comerciantes para establecer una relación con clientes seleccionados y mantener su preferencia con el paso del tiempo. (...) La tecnología se utiliza para: 1. identificar y construir una base de datos de los clientes actuales y potenciales, 2.



enviar mensajes diferenciados a partir de las características y las preferencias de los consumidores, y 3. hacer un seguimiento de cada relación para supervisar el costo de adquirir al consumidor y el valor vitalicio de las compras resultantes;

- b. **Marketing de interacción** Una relación más cercana generalmente se da en situaciones donde hay una interacción cara a cara, entre los clientes y los representantes del proveedor (o una interacción “oído a oído” por teléfono). (..) Conforme las compañías de servicios crecen y utilizan más tecnología, como páginas de Internet interactivas y el autoservicio, mantener relaciones significativas con los clientes se convierte en un desafío importante de marketing.
- c. **Marketing de redes.** Con frecuencia decimos que alguien “maneja bien las redes” porque es capaz de poner en contacto a unas personas con otras cuyos intereses son similares. En un contexto entre negocios, los mercadólogos trabajan para desarrollar redes de relaciones con clientes, distribuidores, proveedores, medios masivos, consultores, asociaciones de comercio, agencias gubernamentales, competidores e incluso con los clientes de sus clientes. (p. 364)

Evert Gummesson (citado en Lovelock y Wirtz, 2009), “el marketing está inserto en la administración total de las redes de la organización vendedora, el mercado y la sociedad; y está orientado hacia relaciones de largo plazo y de beneficio mutuo con clientes individuales, donde el valor lo crean de manera conjunta las partes involucradas” (p. 364).

En resumen, la utilización de tecnología de las redes en esta época en que vivimos es de suma importancia en todas las empresas y negocios para buscar un desarrollo de interacción con los clientes.

### 3.2.5.2 Importancia del marketing relacional

La importancia del marketing relacional en el hostel omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, es incrementar los conocimientos existentes del

marketing relacional con el propósito de incrementar su relación con el cliente, mejorando el servicio para mayor retención y fidelización del cliente, hacia el hostel, por lo que esta investigación está enfocada en función a lo que percibe el cliente, a la percepción de parte del cliente respecto al marketing relacional, en este sentido al hostel omega le interesa tener y mantener vínculo muy cercano con el cliente, por lo que buscara las formas, estrategias como crear un vínculo con el cliente; en este entender el marketing relacional se centra en el cliente y quien hace acción de marketing relacional es la empresa quien busca relaciones actuales y potenciales a largo plazo con el cliente.

Esto nos lleva directamente a que la importancia del cliente depende estrictamente de la atención que él demanda. La empresa debe preocuparse por ofrecer el mejor servicio posible ya que un cliente es sinónimo de posibles futuros clientes, hablando de referencias, y un indicador exacto de rentabilidad y éxito en la corporación. (Rospigliosi y Sánchez, 2003, p. 121)

El marketing relacional lo generan las empresas, desde un punto de vista conceptual. Cabe priorizar que de acuerdo al modelo de trébol del marketing relacional según, Alcaide, se proyecta en función a la fidelización, por consiguiente, se quiere demostrar con la investigación realizada, como el hostel omega ha podido mantener a clientes durante mucho tiempo desde su comienzo, y poco son los hoteles que tienen clientes tanto tiempo (fieles, de mucho tiempo), fidelizados hacia la empresa, entonces lo que interesa investigar es como el hostel omega ha aplicado el marketing relacional para poder mantener a clientes durante tanto tiempo.

Es sorprendente como el hostel omega a través del modelo de Alcaide, tomando en cuenta sus cinco dimensiones se centra en el cliente, desde esta perspectiva el objetivo del marketing relacional está enfocada ya al cliente fiel, cabe precisar entonces la importancia del marketing relacional que me lleva a mi objeto de estudio son los clientes que llevan

buen tiempo con la empresa, clientes que retornan una y otra vez al hostel omega.

### 3.2.5.3 Principios del marketing relacional

Con base en Salazar (2015) los principios del marketing relacional son:

Información basada en construir una base de datos fiables sobre los clientes; Invertir en los mejores clientes; Individualizar o personalizar las ofertas y las comunicaciones; e Interaccionar de manera sistemática con los clientes. Integrar o incorporar a los clientes en el proceso de creación de valor. (p.28)

### 3.2.5.4 Características del marketing relacional

Según Pérez y Ramírez (2015), el marketing relacional cuenta con ciertas características como son:

- a. **Interactividad**, que consiste que el cliente como toda persona quiere establecer una relación de contacto, se esté como emisor o receptor;
- b. **Dirección de las acciones y personalización**, en tanto hoy las empresas cada vez más se sienten más competitivos, por tanto. Este debe de generar el logro de la satisfacción del cliente, teniendo así que preocuparse por las necesidades, según sea las condiciones de este;
- c. **Memoria**, esta característica consiste en manejar un conjunto de datos, que contenían información sobre características y preferencias del cliente;
- b) **Receptividad**, consiste en que la empresa debe considerar las sugerencias y recomendaciones que el cliente, por tanto, es aquí donde la empresa debe escuchar más y hablar menos, para así mantener una comunicación y considerar al cliente como un activo;
- c) **Orientación al cliente**, aquí la empresa se esfuerza en satisfacer las necesidades, expectativas y los procesos son dirigidos de manera personalizada.

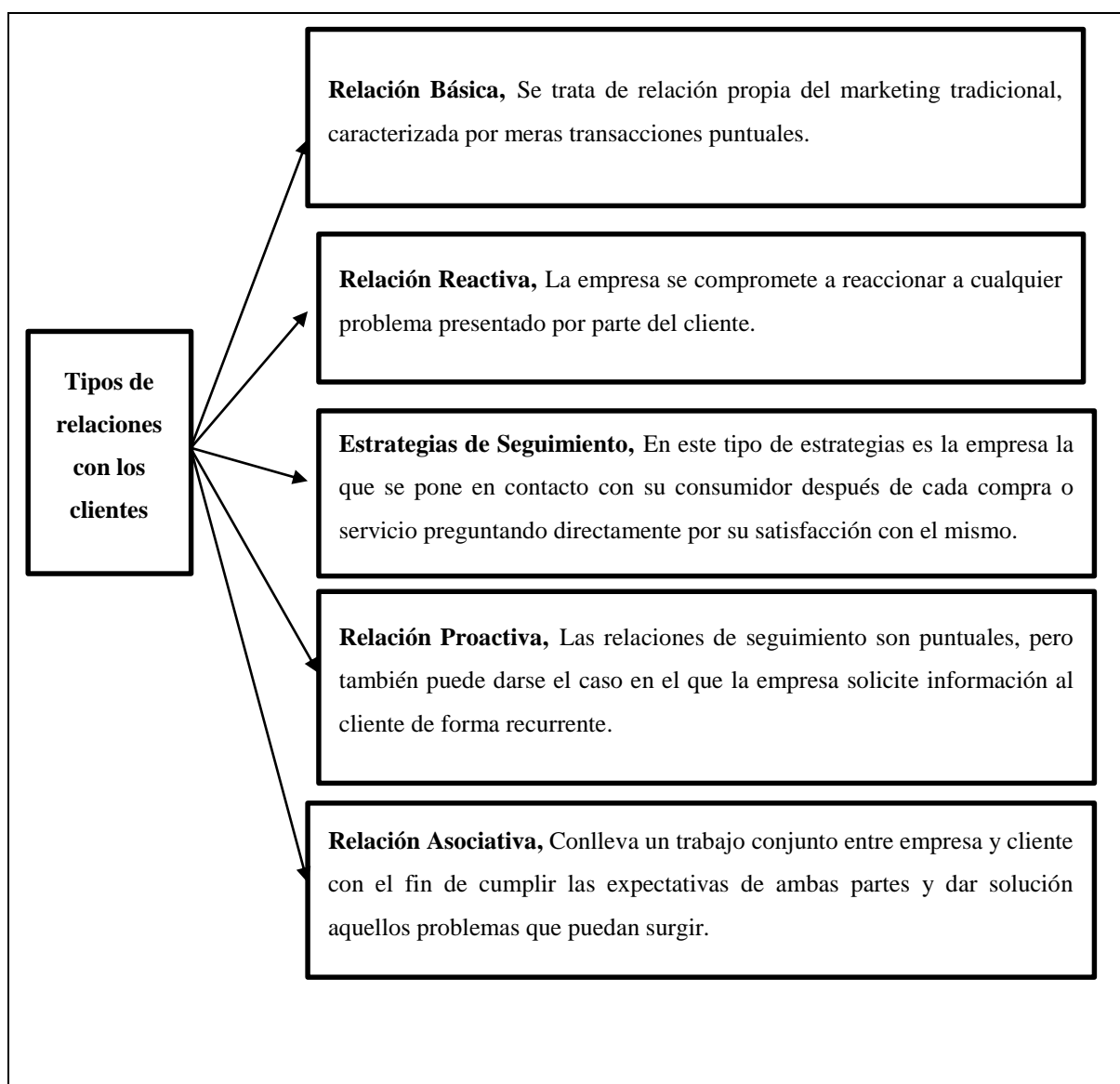


- d) **Discriminación**, Consiste en poder clasificar a los clientes valiosos de los demás y así pueda mejor tratar de establecer estrategias para poder fidelizarlos.

### 3.2.5.5 Tipos de relaciones con el cliente

Según Lilio (2015) los tipos de relaciones con los clientes son los siguientes:

**Figura 6**  
*Tipos de relaciones con el cliente.*



*Nota.* Extraído Lilio (2015). Marketing relacional. (p.10)

### 3.2.5.6 Componentes del modelo trébol del marketing relacional

#### a) **Información**

En tal sentido es importante obtener datos dentro de una institución para de esa manera generar, información que será gestionada por la empresa. Así como lo señalan López, Mas y Viscarri (2008) donde dice que la información “Son datos elaborados con un significado, con un propósito determinado. (p. 108).

Barrón Araoz (2011) señalan que “El registro en memoria de la identidad, datos, características, preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente” (p. 61).

De acuerdo con Alcaide (2010) la dimensión información se refiere:

A la información del cliente. Pero no solo la que se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos o servicios de la empresa, sino, además, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa. (p. 20)

Es decir, que la información es una herramienta muy importante para la empresa, para lo cual se debe manejar una base o sistema de datos que permita conocer las necesidades, deseos y expectativas del huésped, y algunos detalles más específicos, porque ayudará establecer una relación duradera entre cliente y empresa.

Según Barrón Araoz (2011):

No sólo se busca el contacto con los clientes para darles información acerca de nuestros productos, sino también para recibir de ellos la información necesaria que permita a la empresa satisfacerlos cada vez mejor sus exigencias, sus gustos sus necesidades; de este modo, el marketing no



se ve aislado en la empresa, pues otras áreas como la facturación, despachos, créditos, cobranzas, etc., se convierte en fuentes confiables de lo que el cliente desea. (p. 58)

## b) Marketing interno

Desde el punto de vista Alcaide (2010):

El marketing interno consiste en un conjunto de métodos y técnicas de gestión de la relación personal- empresa que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio que son necesarias para garantizar altos, consistentes y estables niveles de satisfacción de los clientes con todos los servicios que comercializa la organización. (p. 178)

Es decir, que el marketing interno hace referencia al recurso humano de la empresa que presta el servicio o un determinado bien, la intervención de los mismos juega un papel fundamental al entablar una relación con el cliente.

No existe sector de servicios en el que el personal de las empresas proveedoras no desempeñe un papel preponderante y crucial en la calidad de la prestación. Todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio de los clientes será inútil sino se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa. Ahora la única manera de lograr esa participación activa, decidida y voluntaria de todo el personal es mediante la implementación y eficaz gestión del marketing interno. (Alcaide, 2010, p. 21)

Según López, Mas y Viscarri (2008) el marketing interno son las “actividades dirigidas internamente a los empleados para capacitarlos, motivarlos e infundirles un enfoque en el cliente” (p. 247). Por tanto, el marketing interno está referido con la capacidad que tenga para poder prepararlo, capacitarlo y entregarlo, ya que, es por allí, que poder invertir

en un empleado significa que la empresa podrá recuperar y aún más alcanzar una buena percepción por sus clientes.

### c) **Comunicación**

La comunicación, de acuerdo con Bittel (citado en Alcaide, 2010) es “el proceso, en las relaciones humanas, de hacer pasar información y entendimiento de las cosas y de los hechos de una persona a otra” (p. 217). Asimismo, según Block (citado en Alcaide, 2010) “es un proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción” (p. 217). Es decir, que la comunicación es la transmisión de ideas, sentimientos, e información entre dos o más personas.

Según Alcaide (2010), al comunicarse con cualquier otra persona, en cualquier circunstancia, pero en especial cuando se trata de comunicarse con un cliente, es necesario tener siempre presente las ocho características como: claridad, precisión, adecuación, objetividad, difusión, oportunidad, interés, y extensión. “una buena comunicación es siempre un diálogo comprensible para ambas partes” (Alcaide, 2010, p. 221).

Por consiguiente, la pirámide fundamental para entablar una relación estrecha, amical, emotiva, duradera entre empresa y cliente es la Comunicación.

Según Conde y Covarrubias (2013) “Una buena comunicación, un buen diálogo y correctas relaciones interpersonales pueden contribuir mucho” (p. 62). (López Pinto, Mas, & Viscarri, 2008) Manifiesta que:

El proceso de comunicación se basa fundamentalmente en la transmisión de información del vendedor al comprador. El vendedor transmite al comprador el mensaje, a través de medios personales o impersonales. Este último lo recibe e interpreta, y devuelve una respuesta al vendedor que, en último término, consiste en la compra o no del producto. (p. 246)



“Es necesario, establecer vínculos emocionales con los clientes (...) Para lograr la vinculación emocional, la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante” (Alcaide, 2010, p. 221).

Barrón Araoz (2011) afirma que “Las empresas pueden dirigir mensajes distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las circunstancias de ese cliente” (p. 61).

#### **d) Experiencia del cliente**

La experiencia del cliente, con base en Alcaide (2010) “se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas” (p. 22).

Según Alcaide (2010) “La experiencia de un cliente con una empresa es generada como resultado de la forma como se gestionen los siguientes elementos como personas, procesos y sistemas, elementos tangibles y marca” (p. 264).

Kotler y Keller (2012) manifiestan que “Al manejar varios bienes y servicios, una empresa puede crear, montar y comercializar experiencias” (p. 6).

Según Alcaide (2010) dependiendo como se manejen dichos elementos, van a generar percepciones en los clientes mismos que provocarán respuestas emocionales.

#### **e) Incentivos y privilegios**

Los incentivos y privilegios hacen referencia que al cliente debe de reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa, e incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hacen con la organización. Los clientes fieles son una fuente



importante de rentabilidad y de beneficios para las empresas que logran consolidar una base de cliente debidamente fidelizados. (Alcaide, 2010, p. 22)

López, Mas y Viscarri (2008) indica incentivos se utilizan “para captar la atención del consumidor y proporcionar información que puede inducir a la compra a corto plazo. Estos incentivos pueden ser regalos, descuentos, muestras, etc.” (p. 247). Para, Lovelok y Wirtz (2009):

Los incentivos que ofrecen recompensas con base en la frecuencia de compra, el valor de la compra o una combinación de ambos representan un nivel básico de vinculación con el cliente. Los vínculos basados en recompensas pueden ser económicos o no económicos. Los vínculos económicos se establecen cuando los clientes leales son recompensados con incentivos que tienen un valor económico, como descuentos en las compras o recompensas de programas de lealtad, como las millas para los viajeros frecuentes o los programas de devolución de efectivo que brindan algunos emisores de tarjetas de crédito. Las recompensas no económicas ofrecen a los clientes un beneficio o valor que no puede traducirse directamente en términos monetarios. (p. 375)

### 3.3 Marco conceptual

- a) **Calidad de servicio.** “Evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes de la prestación del servicio de una empresa” (Llahuilla, 2018, p. 43).
- b) **Comunicación de boca en boca.** “comentarios positivos o negativos acerca de un servicio, que un individuo (generalmente un cliente antiguo o actual) hace a otro” (Lovelok y Wirtz, 2009, p. 627)
- c) **Descuento.** Estrategia de reducción del precio de un artículo, por debajo de su nivel normal. (Llahuilla, 2018, p. 43).
- d) **Eficiencia.** “utilización racional de los recursos productivos, adecuándolos con la tecnología existente” (Gamarra y Cespedes, 2018, p. 34).

- e) **Estrategia.** “es el conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se realizaran en los hoteles. Esto implica la formación de solidos lazos entre empresa- cliente, para entablar relaciones duraderas a largo plazo” (Gamarra y Cespedes, 2018, p. 34).
- f) **Espontáneamente.** “Que se produce sin estímulo exterior o sin causa aparente” (Real Academia Española, 2005, p. 1)
- g) **Fidelidad.** “Se produce cuando el individuo tiene una actitud favorable frente a la organización y la compra de productos y servicios de esta” (Camargo y Valenzuela, 2017, p. 29).
- h) **Hostal.** “Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea” (Llahuilla, 2018, p. 43).
- i) **Huésped.** “El latín hospes, -itis, del que deriva esta voz, significaba en un principio ‘persona que da alojamiento a otra’, sentido al que se añadió después el de ‘persona que se aloja en casa de otra’” (Real Academia Española, 2005, p.1).
- j) **Necesidades.** “deseos subconscientes profundos que con frecuencia se relacionan con aspectos de la identidad y la existencia a largo plazo” (Lovelok y Wirtz, 2009, p. 247).
- k) **Satisfacción del cliente.** “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades o expectativa establecida” (Gamarra y Cespedes, 2018, p. 35).
- l) **Stakeholders.** “empresas, grupo, organización, que afecta o puede ser afectado por las acciones de una organización” (Gamarra y Céspedes, 2018, p. 35).
- m) **Vinculación de Clientes.** “La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos” (Camargo y Valenzuela, 2017, p. 29).

- n) **Intangibles.** “Calificativo de todo aquello que no tiene una presencia corpórea o física, y que no está destinado por la empresa para su venta. Ejemplo de intangibles son los diseños industriales, el fondo de comercio” (Llahuilla, 2018, p. 43).



## **CAPÍTULO IV METODOLOGÍA**

### **4.1 Tipo y nivel de investigación**

#### **4.1.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación fue básica, ya que, Pimienta y de la Orden (2012) afirma que este tipo de investigación “tiene como objetivo la búsqueda del conocimiento por el conocimiento mismo, sin considerar directamente sus posibles aplicaciones prácticas. Pretende ampliar y profundizar los conocimientos acerca de la realidad” (p. 9). Considerando esta definición con la presente investigación, se pretendió ampliar y profundizar, en cuanto a la variable de marketing relacional en el hostel Omega de la ciudad de Abancay.

#### **4.1.2 Nivel de investigación**

El nivel en la presente investigación es descriptivo. Para lo cual, Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos indican que:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (p. 92)

Teniendo esta definición se ha descrito, como es el marketing relacional en el hostel omega de la ciudad de Abancay, esto considerando una escala de Likert, que nos permitió recoger los datos de dicha variable.

### **4.2 Método y diseño de la investigación.**

#### **4.2.1 Método de investigación**

El método que se utilizó es deductivo porque enfocaremos el estudio desde lo general a particular.

Para Bernal (2010) el método de investigación deductivo “consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Este método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (p. 59). Es decir que, en la presente investigación, se tomó autores que ya habían incursionado en investigaciones anteriores, de tal manera se realizó de manera cronológica como se puede observar en el constructor de los antecedentes.

#### **4.2.2 Diseño de investigación**

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010) el diseño de investigación no experimental “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlo” (p. 149). Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostiene que la investigación transversal “se recolectan todos los datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 151).

Teniendo en cuenta la definición, la presente investigación se basó en el diseño no experimental y transversal. Además, no se manipulo la variable del marketing relacional ni los datos que se recogieron, así como reflejo la realidad y estos se recogieron en un solo momento.

#### **4.3 Descripción ética de la investigación**

La presente investigación está sometida de acuerdo a las normas APA, lo que permitió tomar como referencia de manera adecuada con las citas, de tal forma que no se incurrió en el plagio. Además, los datos recogidos son con el consentimiento de los clientes del hostel Omega de la ciudad de Abancay.

#### **4.5 Población y muestra.**

##### **4.5.1 Población**

Hernández, Fernández y Baptista (2010) “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

En ese sentido habiendo recurrido al registro de datos que tiene el Hostal Omega se pudo identificar de enero a octubre del 2019 un promedio de 810 huéspedes por mes, de tal forma que para la investigación planteada es tomada como el total de la población.

**Tabla 3**  
*Población de la investigación*

Reporte de huéspedes											Promedio de huéspedes por mes
Meses	ENE	FER	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	
Huéspedes	768	796	769	755	855	728	941	882	793	813	810

*Nota:* Población de la investigación

De acuerdo a la tabla presentada se puede observar el mínimo de clientes que ingresaron son 728 huéspedes al mes y por otro lado el máximo registro de clientes fue de 941 huéspedes al mes, este registro se realizó sin ninguna exclusión de huéspedes.

#### 4.5.2 Muestra

La muestra es una representación literal de un conjunto de individuos que reúnen las mismas características, así como Bernal (2010) afirma que muestra “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.161).

Por tanto, en la investigación se aplicó el tipo de muestreo no probabilístico. Según Arias Gonzales (2020), este tipo de muestreo “se utiliza cuando se desea elegir a una población teniendo en cuenta sus características en común o por un juicio tendencioso por parte del investigador, además, en este caso no se utiliza algún método de muestreo estadístico” (p. 60). Así mismo dicho autor hace referencia que el muestreo no probabilístico comprende el muestreo intencional, el cual consiste en el que el investigador toma criterios personales para poder seleccionar su muestra; es de allí que en la presente investigación se optó por caracterizar a los huéspedes que retornan a lo largo del tiempo, considerándoles,



así como huéspedes permanentes, los cuales integran un total de 172 huéspedes, así como se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 4**  
*Cientes permanentes*

Muestra de clientes permanentes de acuerdo a la ficha de registro de datos del huésped del hostel Omega	
Departamento	N° De Clientes Permanentes
Apurímac	36
Lima	43
Cusco	46
Arequipa	19
Ica	5
Ayacucho	12
Puno	3
Ancash	3
Cajamarca	1
Moquegua	1
Lambayeque	1
Piura	1
Polonia	1
<b>Total</b>	<b>172</b>

De acuerdo al padrón de Registro de huéspedes del Hostel Omega en el año 2019 de los meses de enero a octubre se pudo recabar que los clientes que retornaron a hospedarse en el hostel fueron de 172, siendo los huéspedes permanentes de las ciudades de Cusco, Lima, Arequipa, Ayacucho y Apurímac, en su gran mayoría.

#### 4.6 Procedimiento de la investigación

Para la presente investigación, el procesamiento y análisis de los datos recolectados se desarrollarán mediante la presentación de tablas y figuras obtenidas de la utilización del software estadístico SPSS y el EXCEL.

#### 4.7 Técnicas e instrumento

##### 4.7.1 Técnicas

##### 4.7.1.1 Encuesta:

La técnica que se usará para recabar la información será la encuesta. Según Bernal (2010) “es una de las técnicas de recolección de información más usadas (...) La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de



obtener información de las personas” (p. 194). Considerando dicho argumento, la técnica de la encuesta, es un instrumento que nos ayudó a recoger todos los datos necesarios, de tal forma que se pudo analizar e interpretar.

#### 4.7.2 Instrumentos

##### 4.7.2.1 Cuestionario:

Se utilizó el cuestionario como el instrumento de la encuesta para recoger información, por consiguiente:

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. (...). Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. (Galán, 2009, p. 1)

Este instrumento estuvo constituido por 25 ítems en una escala de cinco puntos

**Tabla 5**

*Escala de Likert para recoger datos del marketing relacional*

Escala de Likert				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5



## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1 Análisis de Resultados

##### 5.1.1 Datos generales

##### 5.1.1.1 Estado civil del cliente en el hostel omega

**Tabla 6**

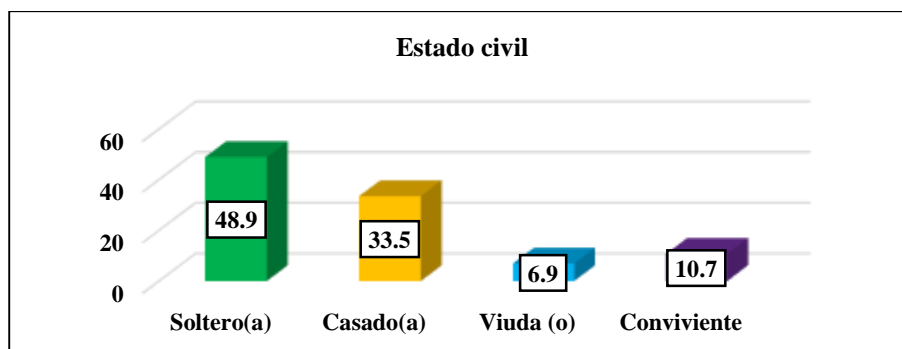
*Estado civil del cliente en el hostel omega*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero(a)	84	48.9	48.9	48.9
Casado(a)	58	33.5	33.5	82.4
Válido Viuda (o)	12	6.9	6.9	89.3
Conviviente	18	10.7	10,7	100
Total	172	100	100	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Figura 7**

*Estado civil del cliente en el hostel omega*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

#### Interpretación

En la tabla 6 y figura 7, se observa que, de 172 huéspedes del hostel omega, el 48.9 % (84) huéspedes son de estado civil soltero. Mientras que 33.5% (58) son casados, seguido del 6.9 % (25) son viudos y ultimo el 10.7 % (18) son convivientes. En conclusión, podemos decir que la gran mayoría de los huéspedes del hostel omega son solteros y casados.

### 5.1.1.2 Género de los clientes del hostel omega

**Tabla 7**

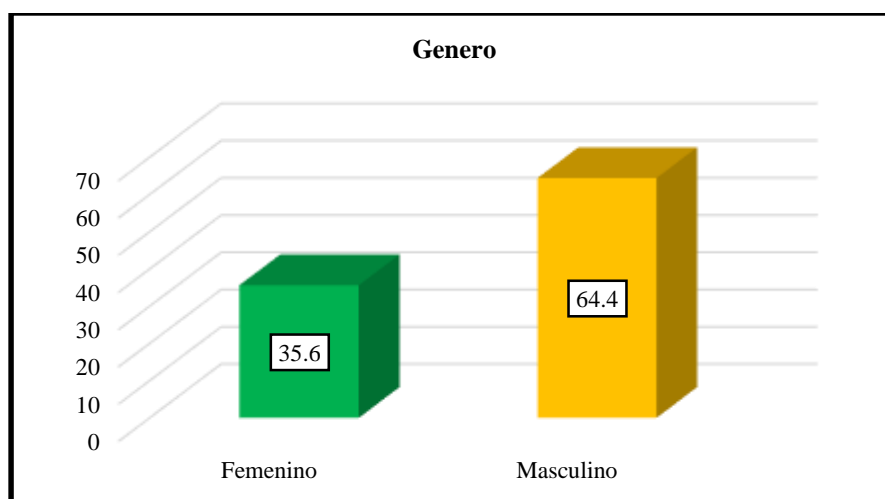
*Género de los clientes del hostel omega*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	61	35.6	35.6	35.6
	Masculino	111	64.4	64.4	100
	Total	172	100	100	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Figura 8**

*Género de los clientes del hostel omega*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

### Interpretación

En la tabla 7 y figura 8 se observa que, de 172 huéspedes del hostel omega, el 64.4% (111) son huéspedes de género masculino. Mientras que 35.6% (61) son de género femenino. En conclusión, podemos señalar que los clientes que contratan el servicio de hospedaje en el hostel Omega en la ciudad de Abancay en su gran mayoría son del género masculino.

### 5.1.1.3 Edad de los clientes del hostel omega

**Tabla 8**

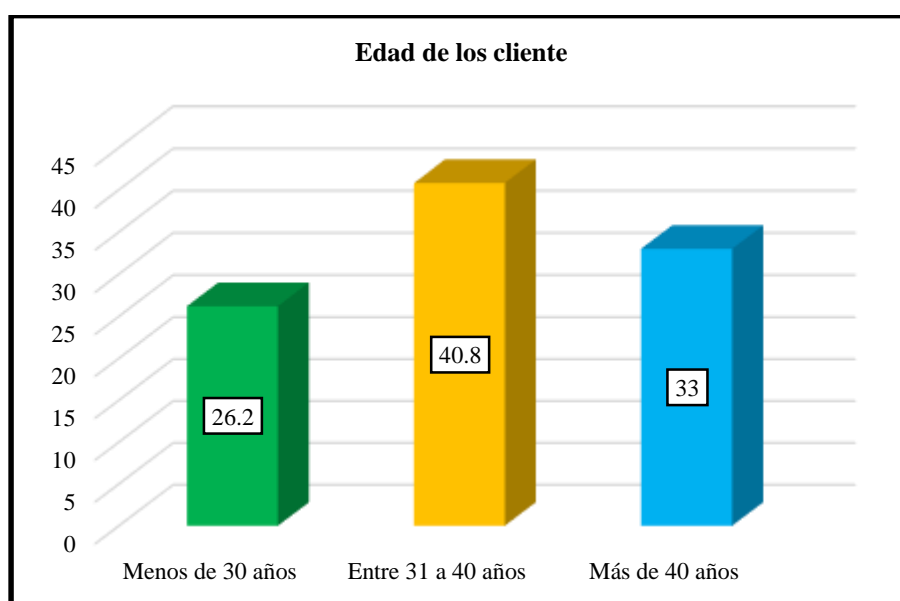
*Edad de los clientes del hostel omega*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Menos de 30 años	45	26.2	26.2	26.2
Entre 31 a 40 años	70	40.8	40.8	67
Más de 40 años	57	33	33	100
Total	172	100	100	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Figura 9**

*Edad de los clientes del hostel omega*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

### Interpretación

En la tabla 8 y figura 9 se observa que, de 172 huéspedes del hostel omega, el 40.8% (70) son huéspedes que tienen la edad entre 31 a 40 años. Mientras que 33.0% (57) tienen la edad de 40 años a más, seguido del 26.2% (45) tienen menos de 30 años. En conclusión, podemos decir que la gran mayoría de los clientes del hostel omega de la ciudad de Abancay tienen entre 31 a 40 años de edad.

#### 5.1.1.4 Frecuencia de uso del servicio de los clientes del hostel omega

**Tabla 9**

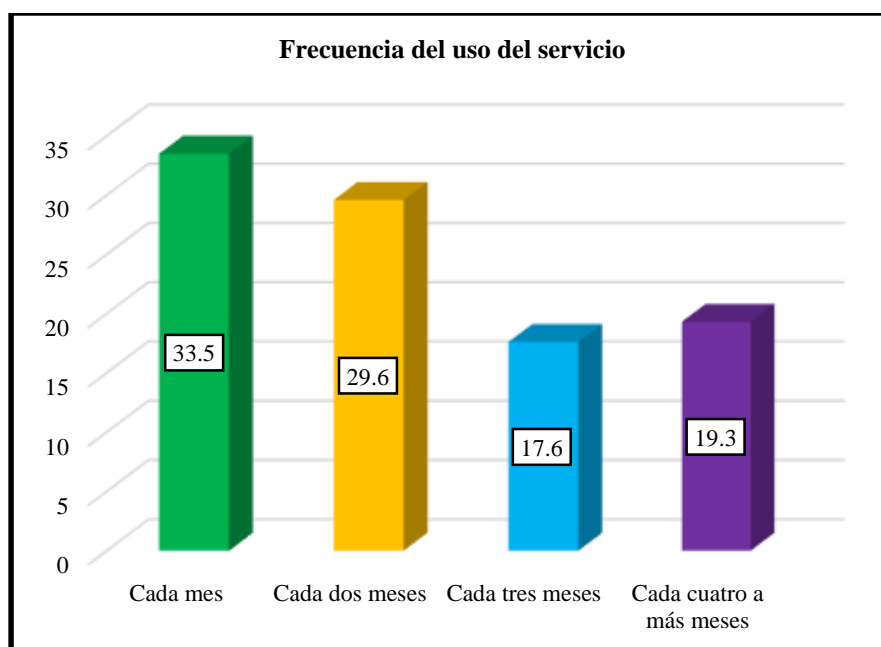
*Frecuencia de uso del servicio de los clientes del hostel omega*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada mes	58	33.5	33.5
	Cada dos meses	51	29.6	63.1
	Cada tres meses	30	17.6	80,7
	Cada cuatro a más meses	33	19.3	100
	Total	172	100	100

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Figura 10**

*Frecuencia de uso del servicio de los clientes del hostel omega*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

#### Interpretación

En la tabla 9 y figura 10 se observa que, de 172 huéspedes del hostel Omega, el 33.5% (58) de los clientes asisten con una frecuencia mensual. Mientras que 29.6% (51) asisten cada dos meses, seguido del 19.3% (33) asisten cada cuatro a más veces y por último un 17.6% (30) asisten cada tres meses. En conclusión, podemos decir que la gran mayoría de los clientes del hostel Omega de la ciudad de Abancay, hacen uso del servicio de hospedaje con una frecuencia de un mes y dos meses.

### 5.1.1.5 Motivo de uso del servicio de los clientes del hostel omega

**Tabla 10**

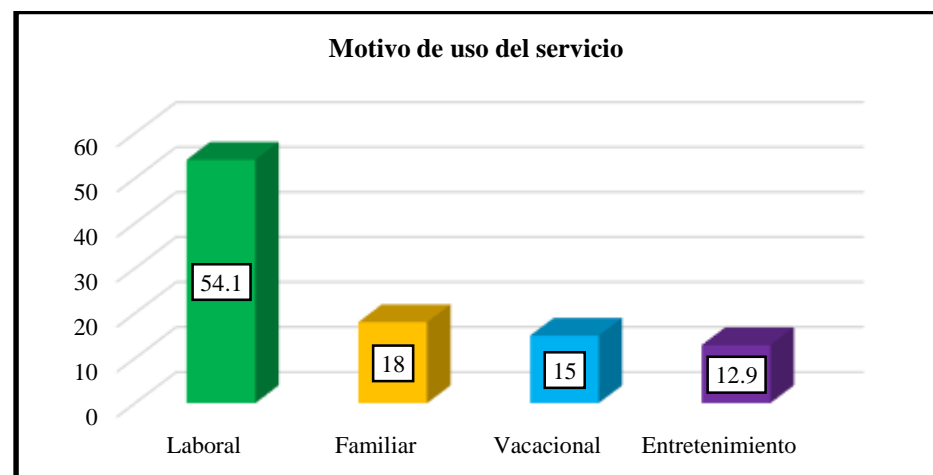
*Motivo de uso del servicio de los clientes del hostel omega*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Laboral	93	54.1	54.1	54.1
Familiar	31	18	18	72.1
Válido Vacacional	26	15	15	87.1
Entretenimiento	22	12.9	12.9	100
Total	172	100	100	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Figura 11**

*Motivo de uso del servicio de los clientes del hostel omega*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

### Interpretación

En la tabla 10 y figura 11 se muestra que, de 172 huéspedes del hostel Omega, el 54.1% (93) hacen uso del servicio de hospedaje por temas laborales. Mientras que 18.0% (31) hacen uso por motivos familiares, seguido del 15.0% (26) por motivos vacacionales y por último un 12.9% (22) por motivos de entretenimiento. En conclusión, podemos decir que la gran mayoría de los clientes del hostel omega de la ciudad de Abancay, se hospedan por motivos laborales y familiares.

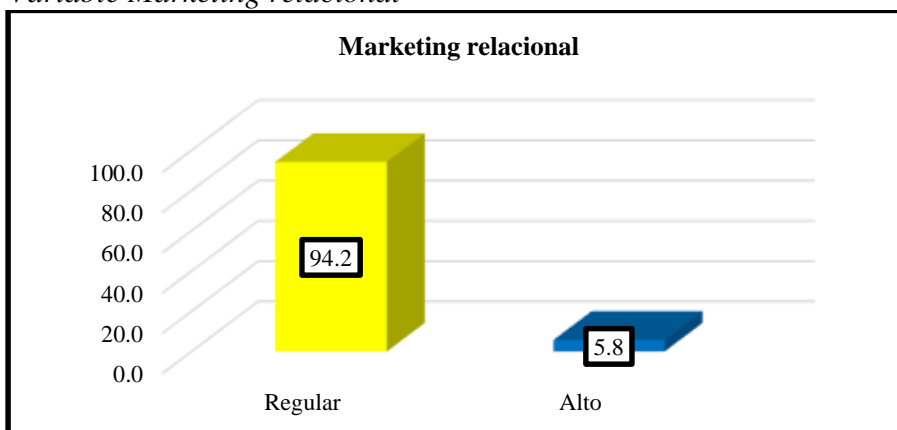
### 5.1.1 Resultados de la variable marketing relacional

**Tabla 11**  
*Variable Marketing relacional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	162	94.2	94.2	94.2
	Alto	10	5.8	5.8	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Figura 12**  
*Variable Marketing relacional*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

### Interpretación

En la tabla 11 y figura 12 se aprecia que, de los 172 huéspedes del Hostal Omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, el 94.2 % de huéspedes perciben que el marketing relacional está en nivel regular; y por otra parte un 5.8 % percibe que es alto existe el marketing relacional, esto considerando la importancia del manejo de información, marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente, los incentivos y privilegios.

En conclusión, se puede decir que casi la mitad de los huéspedes del hostal omega perciben que existe un marketing relacional en términos medios, aunque la empresa se preocupa en brindar un mejor servicio de calidad hacia el cliente, con la finalidad de retener al huésped a lo largo del tiempo, manera que esto se debe a que la comunicación es todavía débil, el marketing interno y los incentivos y privilegios no se practican en el hostal omega.

## 5.1.2 Resultados de las dimensiones del marketing relacional

### 5.1.2.1 Marketing relacional en su dimensión información

**Tabla 12**

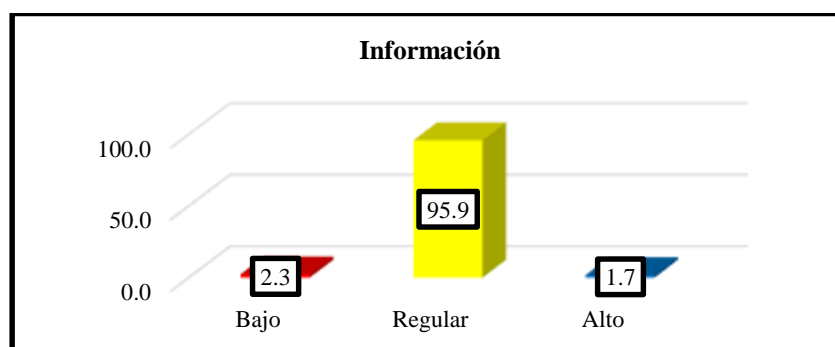
*Resultados del marketing relacional en su dimensión información*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	2.3	2.3	2.3
	Regular	165	95.9	95.9	98.3
	Alto	3	1.7	1.7	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Figura 13**

*Resultados del marketing relacional en su dimensión información*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

### Interpretación

En la tabla 12 y figura 13 se aprecia que, de los 172 huéspedes del hostel Omega, el 95.9 % perciben que el manejo de información está en nivel regular, seguido del 2.3% muestran una percepción de nivel bajo y un 1.7% alto. Esto debido a que el 79.6 y 16.3% perciben que a veces y casi nunca obtienen información actualizado respecto al sistema de datos, ya que el registro de hace de manera tradicional, lo que no les permite identificar las necesidades, superar las expectativas con el servicio y así, alcanzar con los deseos de los huéspedes. Mientras un grupo pequeño del 4.1 % de huéspedes perciben que casi siempre se realiza esta actividad.

En conclusión, se puede decir que la gran mayoría de los huéspedes del hostel Omega perciben que a veces y casi nunca tienen un dato recogido a cerca del huésped, en al cual existe una consistencia para poder satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de cada uno de ellos.



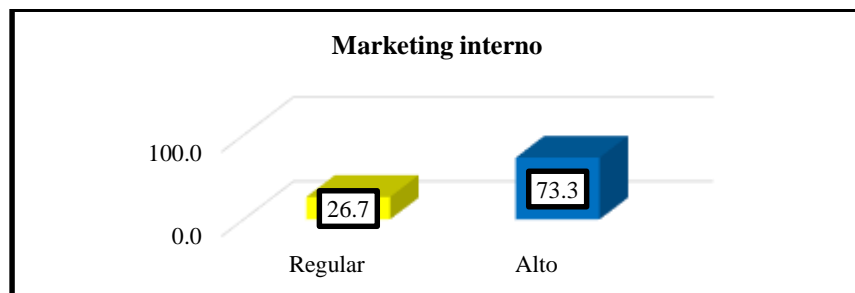
### 5.1.2.2 Marketing relacional en su dimensión marketing interno

**Tabla 13**  
*Resultados de la dimensión marketing interno*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	46	26.7	26.7	26.7
	Alto	126	73.3	73.3	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Figura 14**  
*Marketing relacional en su dimensión marketing interno*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

#### Interpretación

En la tabla 13 y figura 14, se estima que, de los 172 huéspedes del hostel Omega, el 73.3% muestran una percepción de nivel alto en cuanto al marketing interno y un 26.7% en un nivel regular. Esto debido a que el 58.7 % y el 34.9 % de los huéspedes perciben que casi siempre y siempre, existe un marketing interno, seguido por el 6.4 % de huéspedes que manifiestan que a veces no observan estos aspectos del marketing interno.

Por consiguiente, se puede decir en la gran mayoría de clientes del hostel omega perciben que siempre y casi siempre existe un marketing interno a través del sistema de control, por lo cual la empresa logra persuadir a través de servicios complementarios, personalizados y de calidad con condiciones adecuadas de la misma manera el personal está comprometido con dar el mejor trato a los huéspedes cuya importancia hace que consolide su relación y lealtad hacia la empresa, esto considerando el involucramiento del personal calificado para brindar un servicio que supere sus expectativas de los clientes.

### 5.1.2.3 Marketing relacional en su dimensión comunicación

**Tabla 14**

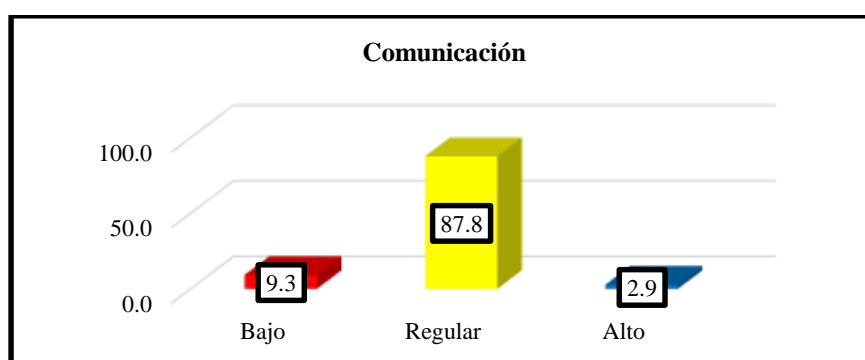
*Marketing relacional en su dimensión comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	9.3	9.3	9.3
	Regular	151	87.8	87.8	97.1
	Alto	5	2.9	2.9	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Figura 15**

*Marketing relacional en su dimensión comunicación*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

#### Interpretación

En la tabla 13 y figura 14, se aprecia de los 172 huéspedes del hostel Omega, el 87.8% tiene una percepción donde la comunicación está en un nivel regular, seguido por el 9.3% de nivel bajo y solo un 2.9% nivel alto. Esto debido a que 61.6 % de los huéspedes perciben que la comunicación se da a veces, seguido de un 23.8% de huéspedes observa que casi nunca hay comunicación por lo que se puede decir que existe un descuido del personal de generar confianza y emotividad con los huéspedes. Por otro lado, el 14,8 % de huéspedes percibe que casi siempre la empresa promueve la comunicación entre el huésped.

En conclusión, se puede decir que gran mayoría de los huéspedes del hostel Omega perciben que solo a veces y casi nunca se entabla una comunicación clara, precisa, oportuna, adecuada y comprensible. Sin embargo, un grupo pequeño señala que casi siempre el personal del hostel omega establece comunicación con relación entre empresa y huéspedes.

### 5.1.2.2 Marketing relacional en su dimensión experiencia del cliente

**Tabla 15**

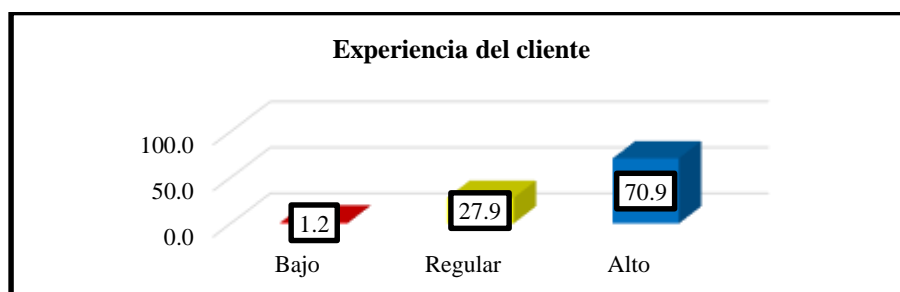
*Resultados del marketing relacional en su dimensión experiencia del cliente*

		Experiencia del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	1.2	1.2	1.2
	Regular	48	27.9	27.9	29.1
	Alto	122	70.9	70.9	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Figura 16**

*Resultados del marketing relacional en su dimensión experiencia del cliente*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

#### Interpretación

En la tabla 15 y figura 16, se observa que, de los 172 huéspedes del hostel Omega de la ciudad de Abancay, el 70.9% mostraron una percepción de nivel alto, seguido por el 27.9% regular y solo el 1.2% bajo en relación a la experiencia que el huésped ha tenido durante la prestación del servicio. Esto debido a que el 43.6% y 41.3 % de los huéspedes perciben que siempre y casi siempre se llevaron una buena experiencia; Así mismo un 11.6% perciben que solo a veces la empresa supera sus expectativas. Por último, el 3.5 % muestran que casi nunca.

En conclusión, en su gran mayoría los huéspedes tuvieron una buena experiencia, gracias a los elementos tangibles que cuenta el hostel omega, que hace que ellos recomienden a otras personas, ya que, existe razones que justifiquen como condiciones ambientales e instalaciones adecuadas, donde sienten que satisfacer su necesidad de descansar, y la experiencia que el huésped tenga sea positiva.

### 5.1.2.2 Resultados en su dimensión incentivos y privilegios

**Tabla 16**

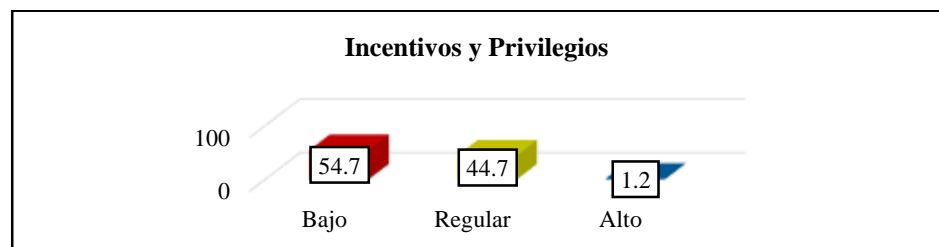
*Resultados de la dimensión incentivos y privilegios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	94	54.7	54.7	54.7
	Regular	76	44.7	44.7	98.8
	Alto	2	1.2	1.2	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Figura 17**

*Resultados del marketing relacional en su dimensión incentivos y privilegios*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

### Interpretación

En la tabla 16 y figura 17, se muestra que, de los 172 huéspedes del hostel Omega de la ciudad de Abancay, el 54.7% perciben que los incentivos y privilegios están en nivel bajo, seguido del 44.7 regular y solo el 1.2% como alto. Esto debido a que, el 39.5 %, 31.4% y el 22.1% de huéspedes percibieron que solo a veces, casi nunca y nunca tuvieron la oportunidad de ser privilegiados e incentivados, Además, un pequeño grupo de 6.4 % y 0.6% indicaron de acuerdo a la encuesta que casi siempre y siempre tuvieron privilegios e incentivos. En conclusión, se puede decir que la gran mayoría de huéspedes manifestaron que solo a veces, casi nunca y nunca fueron beneficiados con algún tipo de incentivos y privilegios, esto considerando los beneficios hacia sus huéspedes, como descuentos, obsequios, promociones y premios, ya que, son estrategias para poder crear una retención de cliente más sostenible. Y un grupo muy reducido indican que casi siempre y siempre son beneficiados e incentivados con promociones, descuentos, cortesías y otros; ya que son clientes que vienen a lo largo del tiempo, desde que se apertura hace 15 años atrás el Hostel Omega.

## 5.2 Contrastación de hipótesis

### 5.2.1 Contrastación de hipótesis general

#### a. Prueba de hipótesis general

**Ho:** El marketing relacional en el hostel omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, 2019, no es alto.

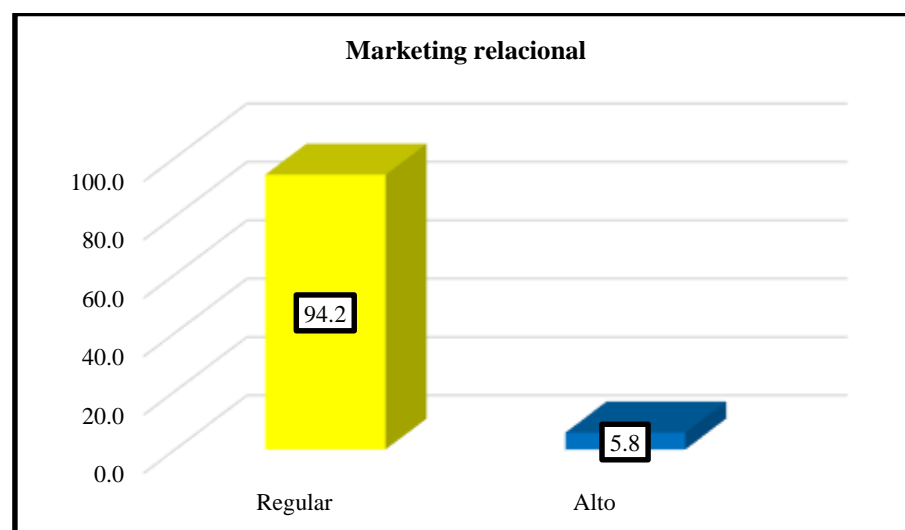
**Ha:** El marketing relacional en el hostel omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, 2019, es alto.

**Tabla 17**  
*Nivel del marketing relacional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	162	94.2	94.2	94.2
	Alto	10	5.8	5.8	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento del SPSS, 22

**Figura 18**  
*Nivel del marketing relacional*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento del SPSS, 22

Considerando los resultados de la tabla 17 y figura 18, se rechaza la hipótesis alterna, y se acepta la hipótesis nula, entonces se afirma que el marketing relacional en el hostel omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, 2019, no es alto; sino que está en un nivel regular.

## 5.2.2 Contrastación de las hipótesis específicas

### A. Contrastación de hipótesis 01

#### i. Prueba de hipótesis 01

**Ho:** La percepción del huésped con relación al manejo de información en el Hostal Omega de la ciudad de Abancay, no es bajo.

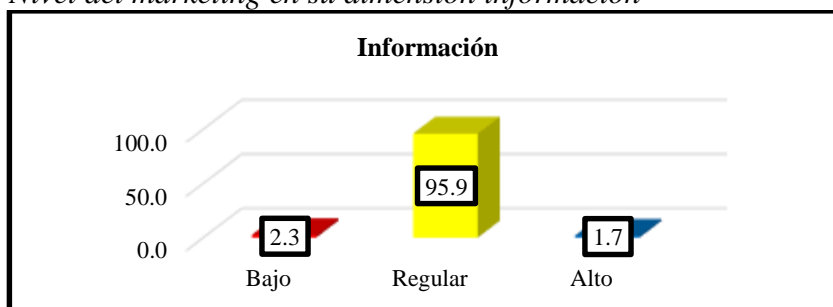
**Ha:** La percepción del huésped con relación al manejo de información en el Hostal Omega de la ciudad de Abancay, es bajo.

**Tabla 18**  
*Nivel del marketing en su dimensión información*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	4	2.3	2.3	2.3
Regular	165	95.9	95.9	98.3
Alto	3	1.7	1.7	100.0
	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento del SPSS, 22

**Figura 19**  
*Nivel del marketing en su dimensión información*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento del SPSS 22

Considerando los resultados de la tabla 18 y figura 19, se rechaza la hipótesis alterna, y se acepta la hipótesis nula, entonces se afirma que la información que se obtiene de los clientes por parte del hostal Omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, no es bajo, ya que se puede apreciar en la tabla y figura que la información está en un nivel regular. Dichos resultados son reflejo desde el registro que se hace a los huéspedes que ingresan de los cuales se obtienen los datos básicos como, nombre y apellidos, procedencia, género, fecha de ingreso, hora de salida, costo, tipo de habitación. Aunque dicho registro no permite conocer las necesidades de cada huésped que retorna frecuentemente, de manera que no logran así superar las expectativas y deseos, del mismo modo también es difícil conocer las preferencias y gustos que tienen.



## B. Contratación de hipótesis 02

### i. Prueba de hipótesis 02

**Ho:** El marketing interno en el hostel omega dos estrellas de la ciudad Abancay, es percibido por huésped en un nivel alto.

**Ha:** El marketing interno en el hostel omega dos estrellas de la ciudad Abancay, es percibido por huésped en un nivel alto.

**Tabla 19**

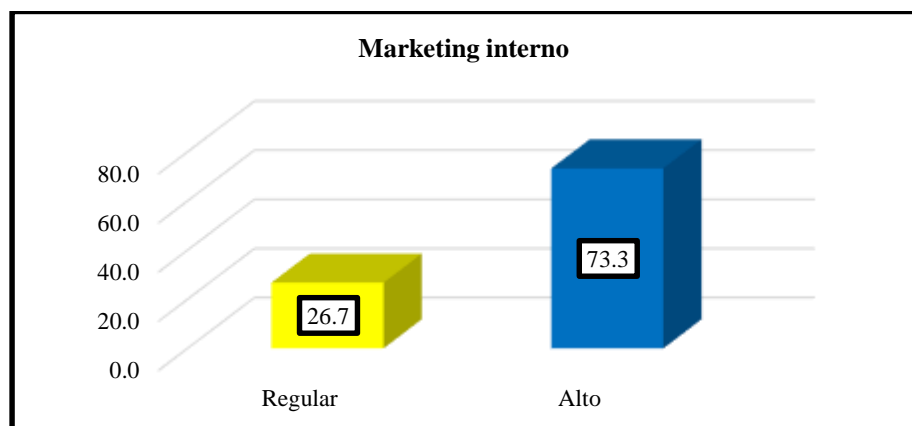
*Nivel del marketing relacional en su dimensión marketing interno*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	46	26.7	26.7	26.7
	Alto	126	73.3	73.3	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento del SPSS 22

**Figura 20**

*Nivel del marketing relacional en su dimensión marketing interno*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento del SPSS 22

Considerando los resultados de la tabla 19 y figura 20, se acepta la hipótesis alterna, y se rechaza la hipótesis nula, entonces se dice el marketing interno en el Hostel Omega de la ciudad de Abancay es alto, por lo que se considera que es de suma prioridad la aplicación del marketing interno. Esto considerando aspectos de gran relevancia como es los servicios complementarios que brinda, las condiciones del ambiente e instalaciones y el compromiso del personal que cuenta, especialmente en el cuidado de la salud de los huéspedes. De tal manera que ellos sientan que el personal del hostel omega genera garantía en el servicio que ofrecen, con la limpieza que le caracteriza.

## C. Contrastación de hipótesis 03

### i. Prueba de hipótesis 03

**H<sub>0</sub>:** La percepción de los huéspedes en cuanto a la comunicación en el hostel omega dos estrellas de la ciudad Abancay, es regular.

**H<sub>a</sub>:** La percepción de los huéspedes en cuanto a la comunicación en el hostel omega dos estrellas de la ciudad Abancay, es regular.

**Tabla 20**

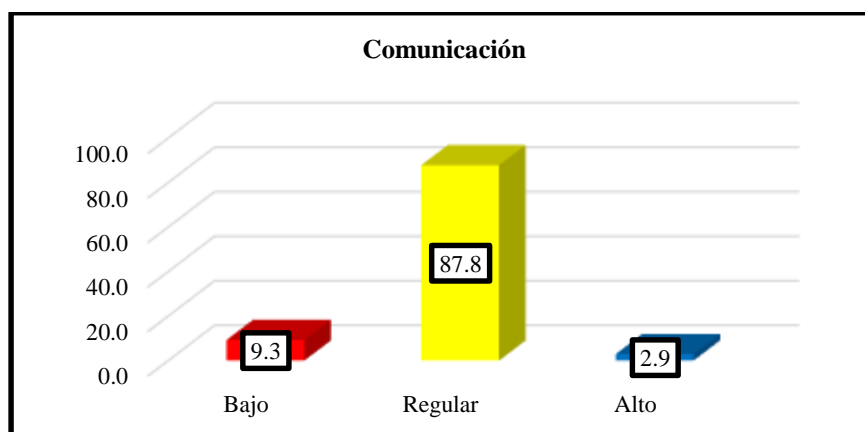
*Nivel de marketing relacional en su dimensión comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	9.3	9.3	9.3
	Regular	151	87.8	87.8	97.1
	Alto	5	2.9	2.9	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento del SPSS 22

**Figura 21**

*Nivel de marketing relacional en su dimensión comunicación*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento del SPSS

Considerando los resultados de la tabla 20 y figura 21, se acepta la hipótesis alterna, y se rechaza la hipótesis nula, entonces se dice la comunicación en el Hostel Omega de la ciudad de Abancay, es regular. De la cual se puede señalar que la comunicación entre los huéspedes y el personal del hostel Omega es poco escaso, difusa, a veces imprecisa, razón por la cual se pierden los vínculos emocionales que son de gran relevancia para poder establecer relaciones de largo plazo, los medios poco usados son las redes sociales (Facebook, WhatsApp, correos, etc.), medios tradicionales (notas, cartas, invitaciones) casi nunca se da.



## D. Contrastación de hipótesis 04

### i. Prueba de hipótesis 04

**Ho:** La experiencia del huésped en el hostel omega dos estrellas de la ciudad Abancay, no es alto.

**Ha:** La experiencia del huésped en el hostel omega dos estrellas de la ciudad Abancay, es alto.

**Tabla 21**

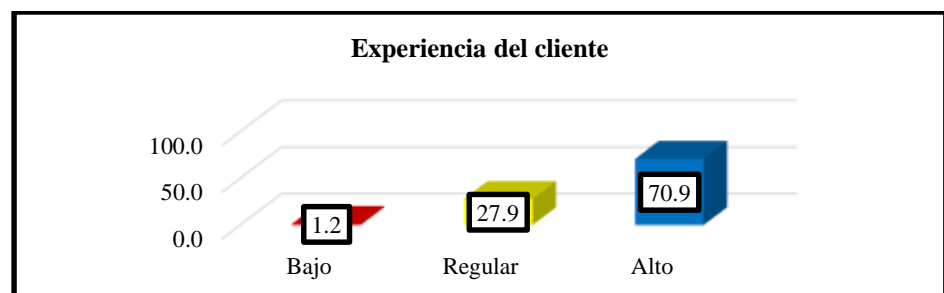
*Nivel de marketing relacional en su dimensión experiencia*

		Experiencia del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	1.2	1.2	1.2
	Regular	48	27.9	27.9	29.1
	Alto	122	70.9	70.9	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento del SPSS

**Figura 22**

*Contrastación de la hipótesis específica 04 dimensiones experiencia del cliente.*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento del SPSS

Considerando los resultados de la tabla 21 y figura 22, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, entonces se dice que el cliente muestra una experiencia de nivel alto en el Hostal Omega de la ciudad de Abancay. Por consiguiente, se puede afirmar que los huéspedes tuvieron una experiencia positiva en el hostel Omega de la ciudad de Abancay, esto considerando las expectativas logradas, ya que se cumple con la satisfacción de las necesidades básicas que ofrece el hostel y precisando que el personal es el protagonista principal, mostrando su cordialidad y amistad. Lo que permite llevar a otros oídos, por recomendación del huésped.

## E. Contratación de hipótesis 05

### i. Prueba de hipótesis 05

**H<sub>0</sub>:** Los incentivos y privilegios no son percibido por el huésped en nivel bajo en el hostel omega dos estrellas de la ciudad Abancay.

**H<sub>a</sub>:** Los incentivos y privilegios son percibido por el huésped en nivel bajo en el hostel omega dos estrellas de la ciudad Abancay.

**Tabla 22**

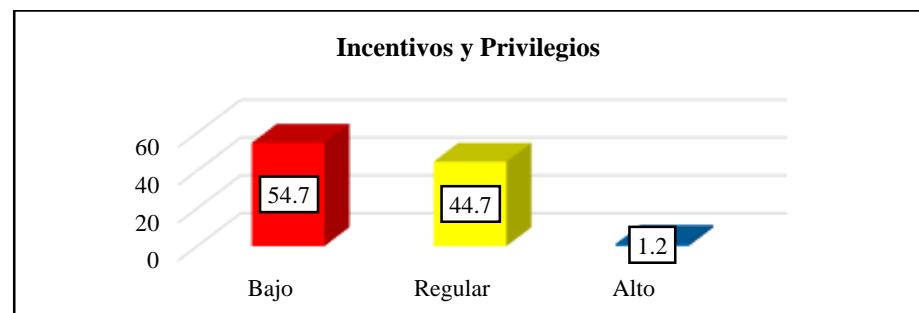
*Nivel de marketing relacional en su dimensión incentivos y privilegios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	94	54.7	54.7	54.7
	Regular	76	44.7	44.7	98.8
	Alto	2	1.2	1.2	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento del SPSS

**Figura 23**

*Nivel de marketing relacional en su dimensión incentivos y privilegios*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento del SPSS

Considerando los resultados de la tabla 22 y figura 23, se acepta la hipótesis alterna, y se rechaza la hipótesis nula, entonces se dice que los incentivos y privilegios que se dan en el hostel omega dos estrellas de la ciudad Abancay, es bajo, porque el huésped no es beneficiado con los incentivos y privilegios, debido a que muchos de los huéspedes no recibieron ningún beneficio, descuento, obsequio, servicios de cortesía, premios y promociones durante su acogimiento en dicha empresa, por consiguiente es muy poco los incentivos y privilegios que se dan en el Hostel Omega. Sin embargo, a una minoría de clientes permanentes, se le hace un mínimo descuento, por el servicio de que toman por un periodo largo de una semana, dos semanas, a un mes.

### 5.3 Discusión

Luego de los hallazgos encontrados en la presente investigación, se procede a contrastar los resultados con los antecedentes y las bases teóricas que sustentan la investigación; por ello, nuestro objetivo fue describir como es el marketing relacional en el hostel Omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, 2019, para ello presentamos lo siguiente:

El marketing relacional en el hostel omega dos estrellas de la ciudad de Abancay 2019, está en un nivel regular, esto considerando que el 54.1% de huéspedes perciben que a veces se da marketing relacional y 45.9% indican que siempre existió el marketing relacional, tomando como dimensiones la información, el marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente, los incentivos y privilegios. Es así que se difiere con la investigación de Rivera (2018), donde el 57.7% de los clientes no perciben la existencia del marketing relacional en el hotel Pakaritampu. Además, Sánchez y Arias (2019), indica que el servicio personalizado es un factor principal para cualquier tipo de empresa que presta servicio, especialmente si se trata del sector hotelero. Pero, se coincidió con la investigación de Llahuilla (2018) quien concluyo que el 62% de los clientes mostraron una percepción entre siempre y a veces la existencia de marketing de relaciones. Es por ello, que Arguello (2017), argumenta que la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo tiene un resultado positivo, de manera que todo cliente que se hospeda, conoce los servicios. También, Guadarrama y Rosales (2015), sostienen que si una empresa gestiona el marketing relacional aprende mucho sobre sus clientes, hasta el punto de reconocer las necesidades y expectativas. Adicionalmente, Velásquez (2018) señala que una buena percepción por sus clientes sobre los servicios prestados, hace que el cliente retorne sin importar el lugar y el precio. Por ello es muy recomendable personalizarlo para crear una ventaja competitiva.

En cuanto a la dimensión información de marketing relacional del hostel Omega dos estrellas de la ciudad de Abancay se encuentran en un nivel regular. Esto debido a que se tiene información actualizada de los huéspedes, pero solo manualmente. Es de allí que se coincide, con el argumento de Gamarra y Céspedes (2018) quienes manifiestan que, si se tiene información acerca de los clientes, es más fácil para poder administrar las relaciones con los ellos. Además, se coincide con la investigación de Rivera Jara. (2018) donde pudo concluir que la base de datos es poco adecuada, debido a que, debe mejorar sus acciones para implementar adecuadamente los datos básicos y de operación de sus clientes directos e indirectos. Del mismo modo, Llahuilla (2018) señala que, el proceso de prestación de

servicios de hospedaje es poco eficiente en cuanto a la administración de información sobre los clientes. Por otro lado, Perleche (2015) en su investigación ha identificado muchas deficiencias para mejorar los servicios en las organizaciones empresariales. Por todo ello, la importancia de manejar información del cliente, aparte de tener solo los datos generales, como conocer las necesidades de cada cliente, los gustos, preferencias, las expectativas y los deseos; permite a cualquier empresa personalizar mejor el servicio.

Respecto al marketing interno del marketing relacional, el hostel omega dos estrellas de la ciudad Abancay se halla en un nivel alto. Por tanto, se difiere con Rivera (2018) cuando afirma que, la vinculación que tiene es mínima porque los colaboradores no tienen una conducta asertiva al momento de la atención, así como también no absuelven sus dudas de manera clara y precisa generando inconformidad en los huéspedes. De tal forma, que se coincide con López et al. (2008) quienes sostienen que el marketing interno es “actividades dirigidas internamente a los empleados para capacitarlos, motivarlos e infundirles un enfoque en el cliente” (p. 247). Teniendo esta educación, formación, entrenamiento o capacitación se logra mejor hacer efectivo el servicio, de tal manera que contribuirá a la satisfacción del cliente. Por otro lado, Arguello (2017) en su investigación indica que los clientes conocen los servicios que ofrece como los elementos tangibles e intangibles que presta dichos hostales. Entonces, en el hostel Omega, existen elementos favorables que se ponen en práctica el marketing interno. Además, este aspecto está referido al recurso humano con la cual cuenta una empresa porque ellos son los que juegan un papel fundamental al entablar una relación con el cliente.

Con relación a la dimensión comunicación del marketing relacional en el hostel Omega de la ciudad de Abancay, está en un nivel regular. Esto debido a la existencia de dificultades con el personal, con los recursos, los medios que son esenciales para poder establecer una comunicación que son fuentes para poder generar vínculos emocionales. Por tanto, se coincide con Llahuilla (2018) quien pudo encontrar que los hospedajes de la ciudad de Abancay son poco eficientes en cuanto a la comunicación a pesar que es una de las estrategias más fundamentales para poder tener contacto con el cliente. En ese sentido, se sabe que la comunicación es el eje central de cualquier relación social, aun si se trata de establecer una estrategia como es el marketing relacional. Además, de acuerdo a la argumentación de Conde y Covarrubias (2013) quienes indican que “Una buena comunicación, un buen diálogo y correctas relaciones interpersonales pueden contribuir mucho en los establecimientos de relaciones con el cliente” (p. 62). Por consiguiente, la



comunicación es la pirámide fundamental para entablar una relación estrecha, amical, emotiva, duradera entre empresa y cliente.

En cuanto a la experiencia del huésped en el hostel Omega de la ciudad de Abancay, se encuentran en un nivel alto. Esto desde la percepción del servicio ofrecido que cumplió con cubrir las necesidades primordiales que el hostel ofrece, como los elementos tangibles, como condiciones ambientales e instalaciones adecuadas y la atención. En esa misma línea, se coincide con Velásquez (2018) quien encontró resultados que el 82% muestra una buena experiencia en su estadía en el hotel y la gran mayoría está conforme. Asimismo, Llahuilla (2018) halló que la experiencia del cliente tiene que ver con la estadía, confianza y seguridad, más allá de los precios. Por consiguiente, la experiencia del cliente, con base en Alcaide (2010) “se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas” (p. 22). Por eso una empresa especialmente un hostel debe tener mucho cuidado durante la estadía de sus huéspedes, porque ellos son quienes difunden lo positivo y negativo de lo que experimentan durante su estadía. Según, Grønroos (1994) “El marketing de relaciones consiste en identificar, establecer, mantener y desarrollar relaciones con los consumidores con el propósito de alcanzar un intercambio mutuo” (p. 44).

del marketing relacional el hostel Omega de la ciudad de Abancay está en un nivel bajo. En tal sentido, en su investigación de Llahuilla (2018) halló que, Por último, en cuanto a los incentivos y privilegios las promociones no son tan apropiadas en los hostales de Abancay. Por otro lado, Alcaide (2010) argumenta que “Al cliente debe de reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa, e incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hacen con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y de beneficios para las empresas que logran consolidar una base de cliente debidamente fidelizados” (p. 22). Entonces si se le da el valor merecido a un cliente que habitualmente demanda un servicio, le haces más leal y comprometido, que a un largo plazo reflejara en la rentabilidad. Adicionalmente, Sainz (2015) afirma que el marketing relacional es “La herramienta que nos ayudará a conseguir esa confianza del cliente a largo plazo que lleva a comprar en nuestra empresa y recomendarla” (p. 28).



## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

Teniendo los resultados y la contratación de las hipótesis acerca del marketing relacional realizado en el Hostal Omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, periodo 2019, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

1. Se describió, que el marketing relacional en el hostal Omega, está en un nivel regular, esto tomando en consideración el manejo de la información que se registra, el enfoque de marketing interno, la comunicación que se da, la experiencia del cliente, los incentivos y privilegios. De manera que, se obtuvo que el 54.1% de los huéspedes perciben que solo a veces hay marketing relacional, y un 45.9% de los huéspedes indican que casi siempre existe relaciones a largo plazo.
2. Se conoció que el marketing relacional en su dimensión de manejo de información en el Hostal Omega, se encuentra en nivel regular. Dichos resultados son reflejo desde el registro que se hacen a los huéspedes que ingresan de los cuales se obtienen los datos básicos como, nombre y apellidos, procedencia, genero, fecha de ingreso, hora de salida, costo, tipo de habitación, pero, solo manualmente. La aplicación de este registro tradicional no permite conocer las necesidades de cada huésped que retorna frecuentemente, siendo así una limitación para poder ofrecer un servicio personalizado con conocimientos sobre sus preferencias y gustos logrando así superar las expectativas y deseos de los huéspedes. Así mismo se pudo obtener los resultados donde el 79.7% y 16.3% de huéspedes indican que existe a veces y casi nunca se maneja la información acerca de huésped, dichos registros de toman de manera tradicional. A la vez el 4.1% de huéspedes perciben que casi siempre se realiza esta actividad.
3. Se definió que el marketing interno en el Hostal Omega, desde el punto de vista de los huéspedes, es alto, quiere decir que se considera de suma prioridad la aplicación



de dicha dimensión, en vista de que brinda servicios de calidad, condiciones ambientales buenos, compromiso con la salud del huésped, es decir existe un compromiso de la empresa hacia su personal. También se percibe que el 58.7% y el 34.9% de los clientes perciben que casi siempre y a veces, existe un marketing interno, en la cual el hostal Omega muestra buenas condiciones. Y, un pequeño grupo del 6.4 % de huéspedes que manifiestan que siempre observan estos aspectos del marketing interno.

4. Se diagnosticó que la comunicación que maneja el Hostal Omega, es regular, ya que es escasa la relación de comunicación entre huésped y empresa, por falta de claridad, precisión y una adecuada estrategia de comunicación a través de los medios tradicionales y electrónicos y la aplicación del medio electrónico es muy importante hoy en día, ya que a través de ella se pueda entablar mayor relación duradera con el cliente, así el huésped se sienta en un ambiente familiar durante su estancia en el hospedaje. De acuerdo en el resultado mostrado se tiene que el 61.6 y 23.8% de huéspedes a veces y casi nunca perciben una comunicación amigable y un 14.5% casi siempre, que falta generar una comunicación donde exista confianza y emotividad entre el personal y huéspedes y para un 10.5% de huéspedes no existe comunicación, la cual carece esta actitud emotiva de relación del personal hacia el huésped.
5. Se conoció que la experiencia del cliente en Hostal Omega, es considerado alto, es decir que los huéspedes tuvieron una experiencia positiva que supero sus expectativas, gracias a los elementos tangibles de servicio que cuenta el hostal omega, con los que los huéspedes se sienten cómodos, satisfechos con los servicios prestados, con la relación que mantiene con el personal lo cual hace que ellos recomienden a otras personas, ya que, existe razones que justifiquen como condiciones ambientales e instalaciones adecuadas, y la atención personalizada. De tal manera que en los resultados obtenidos se tiene el 43.6% y 41.3 % de los huéspedes perciben que casi siempre y siempre se llevaron una buena experiencia, así mismo un 11.6% perciben que solo a veces la empresa supera sus expectativas. Por último, el 3.5 % muestran que casi nunca.
6. Se identificó que los incentivos y privilegios que brinda el Hostal Omega, es bajo ya que en su gran mayoría los huéspedes no han sido beneficiados con algún incentivo como las promociones, descuentos, obsequios, premios, o tarjetas de fidelización en

dicha empresa. En consecuencia, de acuerdo a los resultados se obtuvo que el 39.5%, 31.4% y el 22.1% de huéspedes percibieron que solo a veces, casi nunca y nunca el hostel Omega ofreció incentivos y privilegios. Aunque, un 6.4 % y 0.6% de huéspedes afirmaron que casi siempre y siempre el hostel Omega les presto servicios adicionales, incentivos, cortesías y otros las cuales son estrategias fundamentales para poder crear una fidelización y retención permanente que se sostenible en el tiempo.

## 6.2 Recomendaciones

Pudiendo abordar en las conclusiones se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda a los estudiantes de las diversas universidades ampliar el tema de marketing relacional en todos los campos empresariales, debido que se ha logrado validar un instrumento de gran utilidad para futuras investigaciones, como pueden ser marketing relacional y fidelización de los clientes sean estos de nivel correlacional o explicativo.
2. Se recomienda a la administradora de acuerdo a la información obtenida reforzar el Marketing Relacional en el Hostel Omega, implementar estrategias (servicio personalizado, calidad de servicio y servicios complementarios) que ayuden a mejorar las expectativas de sus clientes, para ello debe trabajar en concientizar y motivar a su personal para que estén más comprometidos con las principales actividades que los clientes requieren para mantener muy buena relación.
3. En el hostel Omega para mejorar el manejo de información de sus huéspedes se le sugiere implantar un programa o sistema software de almacenamiento de base de datos, esto considerando la información lograda de tal manera, que le ayude a tomar decisiones eficientes, acertadas, prácticos, así mismo conocer las necesidades, expectativas y deseos de los huéspedes a mayor profundidad, así poder dejar el registro de información tradicional (manualmente).
4. El hostel Omega de la ciudad de Abancay debe de capacitar de manera específica a los que están en contacto directo con los clientes o huéspedes, esto teniendo en cuenta



la información lograda, ya que, ellos son la carta de presentación de esta organización., de este modo exista un compromiso personal hacia el huésped.

5. Se recomienda, para que exista una retención de clientes hacia la empresa tiene que haber confianza, y que los personales de la empresa se puedan identificarse a través de la uniformidad ya que esta es la carta de presentación de toda empresa hotelera. También se recomienda a la administradora que realice convenio con la asociación de transportistas de la ciudad de Abancay, como servicios complementarios, de modo que garantizara el bienestar de los huéspedes, esto considerando la información alcanzada.
6. En cuanto a la comunicación se le recomienda al hostel omega, de acuerdo a la información obtenida, seguir fortaleciendo este aspecto tan fundamental, para poder establecer una relación de confianza entre la empresa y los clientes. Además, se le recomienda al hostel omega que capacite al personal entrenándolos y asiendo seguimiento en la actitud que muestran. Por otro lado, el hostel debe considerar los medios digitales para establecer comunicación, ya que son las fuentes para poder generar vínculos emocionales.
7. La experiencia del cliente es el mejor indicador que refleja la satisfacción que pueda tener un huésped. En tanto se lo recomienda crear un buzón de recomendaciones para así seguir mejorando el servicio prestado, ya que, el hostel debe superar las expectativas de sus clientes.
8. Para poder consolidar las relaciones con los clientes. Se recomienda, al Hostal Omega de la ciudad de Abancay, considerando los resultados alcanzados, establecer bien sus políticas de incentivos y privilegios, ya que, en muchas ocasiones este sería una estrategia acertada, para poder fidelizar a sus huéspedes. Pero, no se debe descuidar de los factores como la higiene, limpieza, amabilidad, cordialidad, respeto, comodidad entre otras cosas, que complementan que el servicio se de calidad.



## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alcaide Casado, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Gráficas Dehon .
- Andina. (10 de Julio de 2019). *Agencia peruana de noticias*. Obtenido de Lima 2019: Perú liderará ocupación hotelera en Sudamérica: <https://andina.pe/agencia/noticia-lima-2019-peru-liderara-ocupacion-hotelera-sudamerica-758287.aspx>
- Aratoma, S. (2009). *Marketing Básico: Un enfoque estratégico y de competitividad* (Primera ed.). Perú: Mercantil Ayacucho.
- Arguello Erazo, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador*. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/5815/Arguello\\_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/5815/Arguello_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Arias Gonzales, J. L. (2020). *Proyecto de Tesis. Guia para la elaboración*. Perú: Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05577.
- Ballón , S. C. (2016). *Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay*. Surco: Universidad ESAN. Obtenido de [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016\\_ADYFI\\_16-2\\_01\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barrón Araoz, R. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *QUIPUKAMAYOC*, 57-62. Obtenido de [Texto%20del%20artículo-22712-1-10-20140328.pdf](https://repositorio.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/UNMSM/1020140328.pdf)
- Barrón, R. (2018). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *QUIPUKAMAYO*, 57-62. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/6487/5704>



- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Chiesa de Negri, C. (2009). *CRM: las cinco pirámides del marketing relacional*. Madrid: Deusto S.A.
- Conde Pérez, E. M., & Covarrubias, R. (2013). *La gestión de marketing y la orientación al mercado de hoteles*. España: eumed. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/index.htm>
- Correo. (18 de Agosto de 2019). *Crecimiento de la oferta hotelera ha reducido tarifas en 27% en últimos dos años*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/economia/crecimiento-de-la-oferta-hotelera-ha-reducido-tarifas-en-27-en-ultimos-dos-anos-905152/>
- Evans, J., & Laskin, R. (1994). The relationship marketing process: a conceptualization and application. *Industrial marketing management*, 23, 439-452.
- Fernandez, P. (2016). *Las 6R del marketing*. Ediciones de la U: Madrid.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta edición ed.). México: McGrawHill Educación.
- Galán, M. (27 de abril de 2009). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 14 de mayo de 2019, de Cuestionario en la investigación: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- Gamarra Motta, B. G., & Cespedes Mendoza, S. Y. (2017). *El Marketing Relacional en la mejora de la Competitividad Empresarial en los hoteles de tres estrellas de la Región Apurímac, Año 2017*. Apurímac. Abancay: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. Obtenido de [https://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/634/T\\_0357.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/634/T_0357.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gamarra Motta, B., & Cespedes Mendoza, S. Y. (2018). *El marketing relacional para mejorar la competitividad empresarial en los Hoteles de tres estrellas de la región Apurímac, año 2017*. Abancay: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. Obtenido de



[http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/634/T\\_0357.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/634/T_0357.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gamarra, B., & Cespedes, S. (2018). *El marketing relacional en la mejora de la competitividad empresarial en los hoteles de Tres Estrellas de la Región de Apurímac, año 2017*. Abancay: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. Obtenido de [http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/634/T\\_0357.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/634/T_0357.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García Mendocilla, G. F. (2015). *Análisis del marketing relacional como estrategia de mejora continua de la calidad percibida en los Hoteles 3 Estrellas en Cusco*. Lima: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/5278/1/GARCIA\\_MG.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/5278/1/GARCIA_MG.pdf)

Gestión. (10 de Julio de 2019). *Perú tendrá 22 nuevos hoteles valorizados en US\$ 789 millones*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/peru-tendra-22-nuevos-hoteles-valorizados-us-789-millones-272763-noticia/>

Grönroos, C. (1994). *Marketingy gestiÛn de servicios: La gestiÛn de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A. Obtenido de [https://kupdf.net/download/marketing-y-gestion-de-servicios-christian-grnroos\\_59befc9608bbc56a14686f05\\_pdf](https://kupdf.net/download/marketing-y-gestion-de-servicios-christian-grnroos_59befc9608bbc56a14686f05_pdf)

Guadarrama Tavera, E., & Rosales Estrada, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Redalyc*, 307-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Analisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 307-340. Obtenido de <https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciso/article/view/1018/pdf-TaviraRosales>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW- HILL.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Turismo*. Obtenido de <https://www1.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- Jaramillo Gómez, D. C., & Torres Camacho, M. C. (2013). “*El Marketing Relacional como factor clave en el proceso de Fidelización de Clientes. Caso grandes constructoras de la ciudad de Manizales*”. Universidad de Manizales Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, Manizales- Colombia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (Duodécima edición ed.). México: Pearson Educación.
- La Fuente Cardona, S. D. (2013). Marketing relacional en la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba. *Perspectivas*, 63-86. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941261002.pdf>
- La República. (26 de Febrero de 2019). *Estiman mayor crecimiento del sector hotelero para este 2019 por eventos deportivos*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de Diario La República: <https://larepublica.pe/economia/1420736-estiman-crecimiento-positivo-sector-hoteler-2019/>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Estados Unidos: Cengage Learning.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurelo, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda Edición ed.). México: McGrawHill Educación.



Lilio, A. (2015). *Marketing relacional*. Madrid: Universidad Miguel Hernández.

Llahuilla Figueroa, K. F. (2018). *Marketing de servicio de los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017*. Abancay: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. Obtenido de [http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/635/T\\_0358.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/635/T_0358.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López Pinto, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions de la Universitat Politècnica de Catalunya. Obtenido de [https://www.e-buc.com/portades/9788498803464\\_L33\\_23.pdf](https://www.e-buc.com/portades/9788498803464_L33_23.pdf)

Lovelok, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Evolución de la oferta aérea y hotelera*. Lima: Dirección General de Investigación y Estudios en Turismo y Artesanía – DGIETA. Obtenido de [http://www.turismoemprende.pe/documentos/compendio\\_estadistico.pdf](http://www.turismoemprende.pe/documentos/compendio_estadistico.pdf)

Payne, A., & Frow, P. (2006). Customer Relationship Management: From Strategy to Implementation. *Journal of Marketing Management*(22), 135-168.

Pérez, Y., & Ramírez, Y. (2015). *Relación ente marketing relacional y posicionamiento de Agronegocios AKUNTA S.A.C. Chiclayo-2015*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4594/Ram%c3%adrez%20Vallejos%20-%20P%c3%a9rez%20P%c3%a9rez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Perleche Sampen , C. (2015). *Estrategias de Marketing Relacional como ventaja competitiva del Hostal San Eduardo - Chiclayo*. Lambayaque. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2539382>

Pimienta, J. H., & De la Orden, A. (2012). *Metodología de la investigación*. México: PEARSON EDUCACIÓN,.



- Real Academia Española. (2005). *Diccionario panhispánico*. Obtenido de <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?key=hu%E9sped>
- Real Academia Española. (2005). *Diccionario panhispánico* . Obtenido de <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?key=espont%E1neo>
- Real Academia Española. (01 de Enero de 2018). *Relacional*. Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?w=relacional&m=form>
- Reinares, J. P., & Ponzoa, J. M. (2004). *Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Rivera Jara., A. L. (2018). *Marketing relacional en el Hotel Pakaritampu S.A.C. del Distrito de Ollantaytambo, Cusco – 2018*. Cusco: Universidad Andina del Cusco. Obtenido de [http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2066/1/Ana\\_Tesis\\_bachiller\\_2018.pdf](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2066/1/Ana_Tesis_bachiller_2018.pdf)
- Rospigliosi , A. G., & Sánchez , C. L. (2003). *La importancia del marketing relacional con el consumidor: planteamiento de la creación de una consultora de marketing relacional en la ciudad de Piura*. Piura: Universidad de Piura. Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/772/INF\\_154.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/772/INF_154.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: Esic Editoriales .
- Salazar, Y. (2015). *Marketing relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de Transportes Público Interurbano de la Cuenca Chicha-Andahuaylas, 2015*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Sanchez Ausecha, C., & Arias Martinez, E. (2019). *Gerencia Estrategica del Marketing Enfocado al Marketing Relacional en la Industria Hotelera de Cali*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de 6. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7587/1/2019\\_marketing\\_relacional\\_industria\\_hotelera%20%281%29.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7587/1/2019_marketing_relacional_industria_hotelera%20%281%29.pdf)



Sarmiento, J., Esteban, J., & Antonovica, A. (2017). Marketing de relaciones: un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 379-400.

Vargas, A. (3 de Abril de 2018). *hosteltur*. Obtenido de La planta hotelera mundial ha crecido un 18% en 10 años: [https://www.hosteltur.com/127394\\_planta-hotelera-mundial-ha-crecido-18-diez-anos.html](https://www.hosteltur.com/127394_planta-hotelera-mundial-ha-crecido-18-diez-anos.html)

Velasquez Pizarro, L. F. (2018). *Elementos tangibles y marketing relacional en el Hotel Gämsä, Miraflores, 2018*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19324/Velasquez\\_PLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19324/Velasquez_PLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Velasquez, L. (2018). *Elementos tangibles y marketing relacional en el Hotel Gama, Miraflores, 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19324/Velasquez\\_PLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19324/Velasquez_PLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics*, 119-130.

Zeithaml, V. A., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.



## ANEXOS



Anexo 1. Matriz de consistencia

MARKETING RELACIONAL EN EL HOSTAL OMEGA DOS ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2019						
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><b>Problema general</b> ¿Cómo es el marketing relacional en el hostal Omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, 2019?</p> <p><b>Problema específico</b> ¿De qué manera se percibe el manejo de la información de los huéspedes en el hostal Omega dos estrellas de la ciudad de Abancay?</p> <p>¿Cuál es la percepción de los huéspedes respecto al marketing interno en el hostal omega dos estrellas de la ciudad Abancay?</p> <p>¿Qué percepción tienen los huéspedes sobre la comunicación en el hostal omega dos estrellas de la ciudad Abancay?</p> <p>¿Cómo es la experiencia del huésped en el hostal omega dos estrellas de la ciudad Abancay?</p> <p>¿Qué percepción tienen los huéspedes acerca de los incentivos y privilegios en el hostal omega dos estrellas de la ciudad Abancay?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Describir el marketing relacional en el hostal omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, 2019.</p> <p><b>Objetivo específico</b> Conocer la percepción del manejo de la información de los huéspedes en el hostal omega dos estrellas de la ciudad de Abancay</p> <p>Definir la percepción de huésped sobre el marketing interno en el hostal omega dos estrellas de la ciudad Abancay</p> <p>Diagnosticar la percepción del huésped en cuanto a la comunicación en el hostal omega dos estrellas de la ciudad Abancay.</p> <p>Conocer la experiencia del huésped en el hostal omega dos estrellas de la ciudad Abancay.</p> <p>Identificar la percepción de los huéspedes sobre los incentivos y privilegios en el hostal omega dos estrellas de la ciudad Abancay.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> El marketing relacional en el hostal omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, 2019, es alto.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> La percepción del huésped con relación al manejo de información en el Hostal Omega de la ciudad de Abancay, es baja.</p> <p>El marketing interno en el hostal omega dos estrellas de la ciudad Abancay, es percibido por huésped en un alto.</p> <p>La percepción de los huéspedes en cuanto a la comunicación en el hostal omega dos estrellas de la ciudad Abancay, es regular.</p> <p>La experiencia del huésped en el hostal omega dos estrellas de la ciudad Abancay, es alto.</p> <p>Los incentivos y privilegios son percibido por el huésped en nivel bajo en el hostal omega dos estrellas de la ciudad Abancay.</p>	Marketing relacional	<p>Información</p> <p>Marketing interno</p> <p>Comunicación</p> <p>Experiencia del cliente</p> <p>Incentivos y privilegios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de Datos</li> <li>• Conocimiento de las Necesidades</li> <li>• Conocimiento de las Expectativas</li> <li>• Conocimiento de los deseos</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de sistema</li> <li>• Equipamiento</li> <li>• Calidad de servicio</li> <li>• Compromiso personal</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mensaje claro, preciso</li> <li>• Medios tradicionales</li> <li>• Medios electrónicos</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio brindado</li> <li>• Personal de la empresa</li> <li>• Elementos tangibles</li> <li>• Formas de comunicar</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones</li> <li>• Servicios adicionales</li> <li>• Tarjetas de fidelización</li> <li>• Servicio de cortesía</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación</b> Básica</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo</p> <p><b>Método de investigación:</b> Método deductivo Enfoque cuantitativo</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> no experimental-transversal</p> <p><b>Población:</b> Clientes potenciales y permanentes que recurren al hostal omega dos estrellas de la ciudad de Abancay.</p> <p><b>Muestra</b> Se trabajará con toda la población por ser pequeña.</p> <p><b>Técnicas e instrumentos:</b> Encuesta instrumento: cuestionario</p>

## Anexo 02. Encuesta

Estimado Sr. / Sra. la presente encuesta es para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Marketing Relacional en el Hostal Omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, 2019”, le agradeceremos por su colaboración en el llenado de este cuestionario, para lo cual agradecería responder las siguientes preguntas.

### Datos Generales

<b>Estado civil:</b>		<b>Sexo:</b>		<b>Edad:</b>	
a) Soltero /a	( )	a) Femenino	( )	a) Menos de 30 años	( )
b) Casado/a	( )	b) Masculino	( )	b) Entre 31 a 40 años	( )
c) Viudo/a	( )			a) Mas de 40 años	( )
d)Conviviente/a	( )				
<b>Frecuencia de uso del servicio</b>				<b>Motivo de uso del servicio</b>	
a) cada mes	( )	a) Laborales	( )		
b) cada dos meses	( )	b) Familiares	( )		
c) cada tres meses	( )	c) Vacaciones	( )		
d) cada cuatro a más meses	( )	d) Entretenimiento	( )		
<b>Para usted que servicios considera importantes al elegir un Hostal. Marque de 1 al 9, considerando que 9 es de mayor importancia y el 1 es de menor importancia</b>					
<b>Agua caliente</b>	( )	<b>Internet</b>	( )		
<b>Limpieza</b>	( )	<b>Cochera</b>	( )		
<b>Camas cómodas</b>	( )	<b>Televisión con cable</b>	( )		
<b>Almohadas comodas</b>	( )	<b>Buen trato personal</b>	( )		
<b>Iluminación</b>	( )				

**INSTRUCCIONES:** Lea las preguntas que se citan a continuación y marque usted con un aspa “X” la respuesta que considere se ajusta más a la realidad utilizando la según escala:

Categoría	Código	Escala
Nunca	N	1
Casi Nunca	CN	2
A veces	AV	3
Casi siempre	CS	4
Siempre	S	5

N°	MARKETING RELACIONAL EN EL HOSTAL OMEGA DOS ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2019.	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
<b>Variable: Marketing relacional</b>						
<b>Dimensión 01: Información</b>						
1	Usted al ingresar a hospedarse, el hostel Omega cuenta con la información respectiva de sus datos personales.					
2	Usted considera que el personal que labora en el hostel mantiene la información actualizada de los clientes.					
3	Usted considera que el hostel Omega identifica sus necesidades en relación al servicio de hospedaje.					
4	Usted considera que el hostel Omega cumple con los servicios ofrecidos de acuerdo a sus necesidades y deseos.					
5	Considera usted que cada vez que se hospeda en el hostel supera sus expectativas con el servicio que le brindan.					
<b>Dimensión 02: Marketing interno</b>						
6	Usted considera que en el hostel omega cuenta con un sistema para llevar un registro de sus clientes.					
7	Usted considera que en el hostel omega amplia servicios complementarios que considere de suma importancia.					
8	Usted considera que en el hostel omega le brindan un servicio de calidad.					
9	Usted considera que los ambientes es instalaciones del hostel omega se encuentra siempre en buenas condiciones.					
10	Usted considera que el personal que labora demuestra compromiso con el servicio que se brinda en el hostel omega.					
<b>Dimensión 03: Comunicación</b>						
11	Para usted el Hostel Omega responde a la información solicitada de manera clara y precisa al solicitar el servicio					
12	Usted tuvo la oportunidad de recibir alguna nota a través de las redes sociales o de la plataforma que maneja el hostel omega.					
13	Usted mantiene una relación comunicativa a través de medios electrónico (correo, Facebook, WhatsApp, etc.) con el hostel Omega.					
14	Usted considera que el personal del hostel Omega establece vínculos emocionales de comunicación, para entablar una conversación.					
15	Usted percibe que existe una comunicación clara, precisa, adecuada y comprensible entre usted y el personal del Hostel Omega al utilizar el servicio.					
<b>Dimensión 04: Experiencia del cliente</b>						
16	Usted considera que el servicio que le brindo el hostel omega cumple con sus expectativas.					
17	Usted considera que el personal que le atendió en el hostel omega muestra un trato cordial y amigable en el servicio.					
18	Usted recomienda o recomendó algún amigo o pariente el servicio de hospedaje del Hostel Omega.					
19	Usted considera que el hostel omega cumple con presentar adecuadamente los ambientes e instalaciones.					
20	Usted considera que el hostel omega identifica y reconoce cada una de las características del servicio que solicita.					
<b>Dimensión 05: Incentivos y privilegios</b>						
21	Usted recibe o recibió algún beneficio del hostel Omega en fechas importantes.					
22	Usted ha recibido algún descuento especial por parte del hostel Omega.					
23	Usted recibe o ha recibido algún obsequio simbólico por parte del hostel Omega.					
24	Usted recibe o recibió alguna vez de parte del Hostel mega servicios de cortesía.					
25	Usted recibió o recibe del Hostel Omega premios o promociones en sus servicios por ser huésped habitual o frecuente.					

*¡Gracias por tu colaboración...!*

## Anexo 03: Validación de instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE  
APURÍMAC  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**1. INFORMACIÓN GENERAL**

**1.1. DEL (LOS) EXPERTOS**

Apellidos y Nombres: Ing. Lintol Contreras Salas

**1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACION**

Proyecto de investigación: "Marketing Relacional en el Hotel Omega dos Estrellas de la Ciudad de Abancay 2019"

Responsable/s: Felicitas Valberrama Dávalos

Instrumento:

Cuestionario () Formato de Entrevista ( ) Otros ( )

**1.3. FACTORES DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Validación de Expertos				
			Totalmente en desacuerdo (0 - 20%)	Muy en desacuerdo (21-40%)	Indiferente (41-60%)	Muy en acuerdo (61-80%)	Muy en acuerdo (81-100)
	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado					83%
	OBJETIVIDAD	Se expresa conductas observables				80%	
	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					82%
	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					85%
	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad					83%
	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias				80%	
	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos y científicos					85%
	COHERENCIA	Entre dimensiones indicadores e índices					83%
	METODOLOGIA	Respecto al propósito del problema					81%
	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					84%
	<b>TOTAL</b>					80%	85.25%

**1.4. OPINIÓN DE EXPERTO**

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento de los exigidos en la ejecución de investigación científica y del reglamento general de grados y títulos de la facultad de administración - UNAMBA. Previa evaluación de la técnica e instrumento de levantamiento de información

() Se Valida  
( ) No se Valida

Abancay, 19 de diciembre del 2019.



Ing. Lintol Contreras Salas  
Firma y Sello del experto

DNI: 41972493  
Teléfono 930368377



**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE  
APURÍMAC**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**1. INFORMACIÓN GENERAL**

**1.1. DEL (LOS) EXPERTOS**

Apellidos y Nombres: Sotomayor Chahuaylla José Abdón

**1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN**

Proyecto de investigación: «El marketing Relacional en el Hotel Omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, 2019.»

Responsable/s: Felicitas Valdeorrama Dávalos

Instrumento:

Cuestionario (X) Formato de Entrevista ( ) Otros ( )

**1.3. FACTORES DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Validación de Expertos				
			Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Indiferente	Muy en acuerdo	Muy en acuerdo
			(0 - 20%)	(21-40%)	(41 -60%)	(61-80%)	(81-100)
	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				75%	
	OBJETIVIDAD	Se expresa conductas observables					90%
	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				70%	
	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica				70%	
	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad					90%
	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					90%
	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos y científicos					90%
	COHERENCIA	Entre dimensiones indicadores e índices				70%	
	MEOTODOLOGIA	Respecto al propósito del problema				70%	
	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno				70%	
	<b>TOTAL</b>					<b>70%</b>	<b>90%</b>

**1.4. OPINIÓN DE EXPERTO**

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento de los exigidos en la ejecución de investigación científica y del reglamento general de grados y títulos de la facultad de administración - UNAMBA. Previa evaluación de la técnica e instrumento de levantamiento de información

(X) Se Valida

( ) No se Valida

UNIVERSIDAD NACIONAL  
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla  
DOCENTE ORDINARIO

Firma y Sello del experto

DNI:

Teléfono

Abancay, 20 de 12 del 2019



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE  
APURÍMAC  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Neja Loayza, Freddy

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación: Marketing Relacional en el Hostal  
Ovea dos Estrellas de la Ciudad de Abancay, 2019<sup>h</sup>

Responsable/s: Felicitas Valderrama Dávalos

Instrumento:

Cuestionario  Formato de Entrevista ( ) Otros ( )

1.3. FACTORES DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Validación de Expertos				
			Totalmente en desacuerdo (0-20%)	Muy en desacuerdo (21-40%)	Indiferente (41-60%)	Muy en acuerdo (61-80%)	Muy en acuerdo (81-100)
	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				70%	
	OBJETIVIDAD	Se expresa conductas observables					90%
	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				70%	
	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica				70%	
	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad					90%
	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias				70%	
	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos y científicos					90%
	COHERENCIA	Entre dimensiones indicadores e índices				70%	
	MEOTODOLOGIA	Respecto al propósito del problema				70%	
	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno				70%	
	TOTAL					70%	90%

1.4. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento de los exigidos en la ejecución de investigación científica y del reglamento general de grados y títulos de la facultad de administración - UNAMBA. Previa evaluación de la técnica e instrumento de levantamiento de información

Se Valida

No se Valida

Abancay, 27 de diciembre del... 2019

Sr. Freddy Neja Loayza  
 DOCENTE ORDINARIO PRINCIPAL

Firma y Sello del experto

DNI: 21446272

Teléfono 980 281020



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE  
APURÍMAC  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Luciano Alipio Rober Anibal

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACION

Proyecto de investigación: Marketing relacione en el Hostal Omega las estrellas de la ciudad de Abancay, 2019.

Responsable/s: Bach. Felicitas Valderrama Dávalos

Instrumento:

Cuestionario (x) Formato de Entrevista ( ) Otros ( )

1.3. FACTORES DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Validación de Expertos				
			Totalmente en desacuerdo (0-20%)	Muy en desacuerdo (21-40%)	Indiferente (41-60%)	Muy en acuerdo (61-80%)	Muy en acuerdo (81-100)
	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado					90
	OBJETIVIDAD	Se expresa conductas observables					95
	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					92
	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					95
	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad					92
	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					85
	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos y científicos					90
	COHERENCIA	Entre dimensiones indicadores e índices					90
	MEOTODOLOGIA	Respecto al propósito del problema					95
	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					92
	TOTAL						

1.4. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento de los exigidos en la ejecución de investigación científica y del reglamento general de grados y títulos de la facultad de administración - UNAMBA. Previa evaluación de la técnica e instrumento de levantamiento de información

(x) Se Valida  
( ) No se Valida

Abancay, 06 de Abril del 2020

Firma y Sello del experto

DNI:

Teléfono

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
  
Rober Anibal Luciano Alipio  
DOCENTE



## Anexo 04: Cronbach

		N	%
Casos	Válido	172	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	172	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.922	25

**Anexo 05: Documentos de formalización**

**SOLICITO: PERMISO PARA REALIZAR PROYECTO DE INVESTIGACION EN SU HOSTAL OMEGA DOS ESTRELLAS.**

**Sra. RAYMUNDA CERVANTES GONZALES**  
Gerente Administrativo del Hostal Omega dos estrellas.

Yo, Felicitas Valderrama Dávalos, con DNI, N° 43384343, con domicilio en la 28 de Julio S/N, con código de estudiante 122049, de la universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

Siendo egresado de la UNAMBA, acudo a su despacho para solicitar permiso para realizar proyecto de Investigación en su empresa de servicio de hospedaje del Hostal Omega dos estrellas, con la finalidad de describir respecto al Marketing Relacional en dicha empresa.

Los datos recogidos le beneficiaran en reformular algunas estrategias para poder fidelizar a sus clientes aplicando el Marketing Relacional en su hostel Omega dos estrellas.

Por lo tanto, agradezco de antemano por su comprensión y espero su aceptación.

Abancay 20 de setiembre del 2019

  
\_\_\_\_\_  
Felicitas Valderrama Dávalos  
43384343

Autorizo;  
HOSTAL OMEGA  
  
Raymunda Cervantes Gonzales  
ADMINISTRADORA

## Anexo 05: Encuesta realizada



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
 FACULTAD DE ADMINISTRACION  
 Escuela Académico Profesional de Administración



Estimado Sr. / Sra. la presente encuesta es para desarrollar el trabajo de investigación denominado "Marketing Relacional en el Hostal Omega dos estrellas de la ciudad de Abancay, 2019", le agradeceremos por su colaboración en el llenado de este cuestionario, para lo cual agradecería responder las siguientes preguntas.

## Datos Generales

Estado civil:	Sexo:	Edad:
a) Soltero /a ( )	a) Femenino ( )	a) Menos de 30 años ( )
b) Casado/a ( )	b) Masculino ( X )	b) Entre 31 a 40 años ( )
c) Viudo/a ( )		a) Mas de 40 años ( X )
d) Conviviente/a ( X )		

Frecuencia de uso del servicio	Motivo de uso del servicio
a) cada mes ( )	a) Laborales ( )
b) cada dos meses ( )	b) Familiares ( )
c) cada tres meses ( )	c) Vacaciones ( )
d) cada cuatro a mas meses ( X )	d) Entretenimiento ( X )

Para usted que servicios considera importantes al elegir un Hostal. Marque de 1 al 9, considerando que 9 es de mayor importancia y el 1 es de menor importancia	
Agua caliente ( 1 )	Internet ( 4 )
Limpieza ( 9 )	Cochera ( 1 )
Camas cómodas ( 9 )	Televisión con cable ( 8 )
Almohadas cómodas ( 9 )	Buen trato personal ( 7 )
Iluminación ( 8 )	

**INSTRUCCIONES:** Lea las preguntas que se citan a continuación y marque usted con un aspa "X" la respuesta que considere se ajusta más a la realidad utilizando la según escala:

Categoría	Código	Escala
Nunca	N	1
Casi Nunca	CN	2
A veces	AV	3
Casi siempre	CS	4
Siempre	S	5



FACULTAD DE ADMINISTRACION  
Escuela Académico Profesional de Administración



Nº	MARKETING RELACIONAL EN EL HOSTAL OMEGA DOS ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2019.	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
<b>Variable: Marketing relacional</b>						
<b>Dimensión 01: Información</b>						
1	Usted al ingresar a hospedarse, el hostel Omega cuenta con la información respectiva de sus datos personales.				X	
2	Usted considera que el personal que labora en el hostel mantiene la información actualizada de los clientes.		X			
3	Usted considera que el hostel Omega identifica sus necesidades en relación al servicio de hospedaje.		X			
4	Usted considera que el hostel Omega cumple con los servicios ofrecidos de acuerdo a sus necesidades y deseos.		X			
5	Considera usted que cada vez que se hospeda en el hostel supera sus expectativas con el servicio que le brindan.		X			
<b>Dimensión 02: Marketing interno</b>						
6	Usted considera que en el hostel omega cuenta con un sistema para llevar un registro de sus clientes.				X	
7	Usted considera que en el hostel omega amplia servicios complementarios que considere de suma importancia.	X				
8	Usted considera que en el hostel omega le brindan un servicio de calidad.		X			
9	Usted considera que los ambientes e instalaciones del hostel omega se encuentra siempre en buenas condiciones.				X	
10	Usted considera que el personal que labora demuestra compromiso con el servicio que se brinda en el hostel omega.		X			
<b>Dimensión 03: Comunicación</b>						
11	Para usted el Hostel Omega responde a la información solicitada de manera clara y precisa al solicitar el servicio			X		
12	Usted tuvo la oportunidad de recibir alguna nota a través de las redes sociales o de la plataforma que maneja el hostel omega.	X				
13	Usted mantiene una relación comunicativa a través de medios electrónico (correo, Facebook, WhatsApp, etc.) con el hostel Omega.	X				
14	Usted considera que el personal del hostel Omega establece vínculos emocionales de comunicación, para entablar una conversación.		X			
15	Usted percibe que existe una comunicación clara, precisa, adecuada y comprensible entre usted y el personal del Hostel Omega al utilizar el servicio.		X			
<b>Dimensión 04: Experiencia del cliente</b>						
16	Usted considera que el servicio que le brindo el hostel omega cumple con sus expectativas.		X			
17	Usted considera que el personal que le atendió en el hostel omega muestra un trato cordial y amigable en el servicio.		X			
18	Usted recomienda o recomendó algún amigo o pariente el servicio de hospedaje del Hostel Omega.	X				
19	Usted considera que el hostel omega cumple con presentar adecuadamente los ambientes e instalaciones.				X	
20	Usted considera que el hostel omega identifica y reconoce cada una de las características del servicio que solicita.		X			
<b>Dimensión 05: Incentivos y privilegios</b>						
21	Usted recibe o recibió algún beneficio del hostel Omega en fechas importantes.		X			
22	Usted ha recibido algún descuento especial por parte del hostel Omega.		X			
23	Usted recibe o ha recibido algún obsequio simbólico por parte del hostel Omega.		X			
24	Usted recibe o recibió alguna vez de parte del Hostel omega servicios de cortesía.		X			
25	Usted recibió o recibe del Hostel Omega premios o promociones en sus servicios por ser huésped habitual o frecuente.		X			

¡Gracias por tu colaboración...!

## Anexo 05: Tabulación de resultados

Nº	Usted al ingresar a hospedarse, el hostal Omega cuenta con la información respectiva de sus datos personales.	Usted considera que el personal que labora en el hostal mantiene la información actualizada de los clientes.	Usted considera que el hostal Omega identificó a sus necesidades en relación al servicio de hospedaje.	Usted considera que el hostal Omega cumple con los servicios ofrecidos de acuerdo a sus necesidades y deseos.	Considera usted que cada vez que se hospeda en el hostal supera sus expectativas con el servicio que le brindan.	Usted considera que en el hostal omega cuenta con un sistema para llevar un registro de sus clientes.	Usted considera que en el hostal omega amplia servicios complementarios que considere de suma importancia.	Usted considera que en el hostal omega le brinda un servicio de calidad.	Usted considera que los ambientes es instalaciones del hostal omega se encuentran siempre en buenas condiciones.	Usted considera que el personal que labora demuestra compromiso con el servicio que se brinda en el hostal omega.	a usted el Hostal Omega responde a la información solicitada de manera clara y precisa al solicitar el servicio	Usted tuvo la oportunidad de recibir alguna nota a través de las redes sociales o de la plataforma que maneja el hostal omega.	Usted mantiene una relación comunicativa a través de medios electrónico (correo, Facebook, WhatsApp, etc.) con el hostal Omega.	Usted considera que el personal del hostal Omega establece vínculos emocionales de comunicación, para entablar una conversación.	Usted percibe que existe una comunicación clara, precisa, adecuada y comprensible entre usted y el personal del Hostal Omega al utilizar el servicio.	Usted considera que el servicio que le brindo el hostal omega cumple con sus expectativas.	Usted considera que el personal que le atendió en el hostal omega muestra un trato cordial y amigable en el servicio.	Usted recomienda o recomendó algún amigo o pariente el servicio de hospedaje del Hostal Omega.	Usted considera que el hostal omega cumple con presentar adecuadamente los ambientes e instalaciones.	Usted considera que el hostal omega identifica y reconoce cada una de las características del servicio que solicita.	Usted recibe o recibió algún beneficio o del hostal Omega en fechas importantes.	Usted ha recibido algún descuento especial por parte del hostal Omega.	Usted recibe o ha recibido algún obsequio simbólico por parte del hostal Omega.	Usted recibe o recibió alguna vez de parte del Hostal Omega premios o promociones en sus servicios por ser huésped habitual o frecuente.	Usted recibió o recibe del Hostal Omega premios o promociones en sus servicios por ser huésped habitual o frecuente.
1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
2	3	2	4	3	4	3	4	5	4	4	3	1	1	2	2	3	3	3	4	3	1	1	1	1	1
3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	1	3	5	5	5	5	4	5	4	3	1	3	
4	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	1	1	1	1	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	2	3	3	3	3	1	
6	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	2	3	3	
7	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	2	2	2	2	4	3	4	5	4	1	1	1	1
8	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1
9	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1
10	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	1	1	2	4	4	4	3	5	4	1	1	1	4	1
11	2	2	4	4	4	5	3	5	5	3	4	1	1	2	3	4	3	5	5	4	2	3	2	3	3
12	4	4	5	4	5	3	3	4	3	2	3	3	1	1	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	2
13	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
14	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	1	2	3	3	4	4	5	5	4	2	3	2	1	2	3
15	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	1	4	3	4	4
16	5	4	3	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	1	2	2
17	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	1	2	2	3	3	5	4	3	2	2	1	1	1
18	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3
19	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	1	1	1	1
21	3	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	1	1
22	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1
23	3	4	3	5	4	5	3	5	3	4	3	4	2	3	2	3	4	3	2	2	4	2	2	2	1
24	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	1	2	1	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1
25	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	2	5	5	3	3	3	2	2	2
26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	1	1	1	3	3	4	4	3	1	1	1	1	1
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	5	4	5	4	4	4	3	2	1	2	2	2
28	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	4	5	5	2	2	1	1	2
29	5	5	3	3	3	4	2	4	4	3	4	1	1	1	1	3	3	4	4	3	1	1	1	1	1
30	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	2	2	3	4	5	5	5	5	3	2	2	2	2	1
31	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	2	2	3	4	5	5	5	5	3	1	3	1	2	2

32	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	
33	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	
34	5	5	5	4	5	4	3	5	5	3	3	2	2	3	3	5	5	3	4	4	2	2	2	2	3	
35	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	1	
36	5	5	4	4	4	5	3	5	5	3	3	1	2	2	3	4	3	5	5	4	2	3	2	3	3	
37	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	2	2	4	5	5	4	5	5	5	1	3	2	2	2
38	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	
39	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	1	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	5	1	3	2	2	2	
41	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	2	1	1	1	1	1	
42	5	5	1	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	1	2	3
43	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	
44	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	4	3	1	1	1	1	1	
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	4	5	5	5	5	5	1	1	1	2	2	
46	5	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	1	1	3	4	4	4	4	4	5	1	1	1	1	1	
47	5	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	2	3	2	3	2	
48	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	1	1	
49	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	2	5	5	5	5	5	4	4	1	1	1	1	2	
50	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	2	5	5	4	5	4	4	3	2	2	2	2	
51	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	2	5	4	4	5	4	4	3	3	2	2	2	
52	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	2	5	5	5	4	4	3	2	2	3	2	
53	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	2	3	2	3	2	
54	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	
55	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	2	2	2	4	4	5	4	4	3	4	2	3	2	
56	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	2	2	4	4	5	5	4	4	4	1	2	1	1	1	
57	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	2	2	5	5	5	5	5	4	3	2	2	4	2	
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	
59	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	1	3	2	2	2	
60	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	
61	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	1	1	1	1	1	
62	5	4	3	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	1	1	1	
63	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	1	1	1	1	
64	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	
65	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
66	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	2	2	4	4	5	5	4	1	5	1	4	3		
67	5	4	3	3	3	5	3	4	5	3	3	2	4	2	3	3	3	4	5	3	2	3	3	3	3	
68	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	1	1	5	4	5	5	5	4	1	5	1	5	1	
69	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	4	1	
70	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	
71	3	4	5	5	5	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2	4	4	3	2	1	1	1	1	1	1	
72	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	1	1	1	
73	4	5	3	3	3	3	4	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	4	
74	5	4	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	4	4	4	5	4	4	5	5	1	3	3	2	1
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	
77	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	
78	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	1	2	2	4	
79	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	1	1	4	5	5	5	5	5	5	3	1	1	1	1	
80	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	2	2	3	2	
81	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	2	

82	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	1
84	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	1	5	1	5	2	
85	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	
86	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	
88	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	2	3	3	2	3	
89	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	3	1	3	1	
90	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	2	3	2	2	2		
91	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	
92	3	2	4	3	4	3	4	5	4	4	3	1	1	2	2	3	3	3	4	3	1	1	1	1	1		
93	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	1	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	1	3	
94	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	1	1	1	1	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1		
95	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	2	3	3	3	3	3	1		
96	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	2	3	3		
97	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	2	2	2	2	4	3	4	5	4	1	1	1	1		
98	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1		
99	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1		
100	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	1	1	2	4	4	4	3	5	4	1	1	1	4	1		
101	2	2	4	4	4	5	3	5	5	3	4	1	1	2	3	4	3	5	5	4	2	3	2	3	3		
102	4	4	5	4	5	3	3	4	3	2	3	3	1	1	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	2		
103	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1		
104	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	1	2	3	3	4	4	5	5	4	2	3	2	1	2	3		
105	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	1	4	3	4	4		
106	5	4	3	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	1	2	2	
107	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	1	2	2	3	3	5	4	3	2	2	1	1	1		
108	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	
109	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
110	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	
111	3	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	1	1		
112	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1		
113	3	4	3	5	4	5	3	5	3	4	3	4	2	3	2	3	4	3	2	2	4	2	2	2	1		
114	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	1	2	1	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1		
115	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	2	5	5	3	3	3	2	2	2		
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	1	1	3	3	4	4	3	1	1	1	1	1		
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	5	4	5	4	4	4	3	2	1	2	2	2		
118	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	4	5	5	2	2	1	1	2		
119	5	5	3	3	3	4	2	4	4	3	4	1	1	1	1	3	3	4	4	3	1	1	1	1	1		
120	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	2	2	3	4	5	5	5	5	5	3	2	2	2	2	1		
121	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	2	2	3	4	5	5	5	5	3	1	3	1	2	2		
122	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2		
123	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1		
124	5	5	5	4	5	4	3	5	5	3	3	2	2	3	3	5	5	3	4	4	4	2	2	2	3		
125	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	1		
126	5	5	4	4	4	5	3	5	5	3	3	1	2	2	3	4	3	5	5	4	2	3	2	3	3		
127	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	2	2	4	5	5	4	5	5	5	1	3	2	2	2		
128	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3		
129	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	1	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2		
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	5	1	3	2	2	2		
131	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	2	1	1	1	1	1		

132	5	5	1	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	1	2	3
133	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
134	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	4	3	1	1	1	1	1
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	4	5	5	5	5	5	1	1	1	2	2
136	5	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	1	1	3	4	4	4	4	5	1	1	1	1	1	1
137	5	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	2	3	2	3	2
138	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	1	1
139	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	2	5	5	5	5	5	4	4	1	1	1	1	2
140	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	2	5	5	4	5	4	4	3	2	2	2	2
141	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	2	5	4	4	4	5	4	4	3	3	2	2
142	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	2	5	5	5	5	4	4	3	2	2	2
143	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	2	3	2	3	2
144	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2
145	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	2	2	2	4	4	5	4	4	3	4	2	3	2
146	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	2	2	4	4	5	5	4	4	4	1	2	1	1	1
147	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	2	2	5	5	5	5	5	4	3	2	2	4	2
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1
149	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	1	3	2	2	2
150	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2
151	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	1	1	1	1	1
152	5	4	3	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	1	1	1
153	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	1	1	1	1
154	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3
155	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
156	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	2	2	4	4	5	5	5	4	1	5	1	4	3
157	5	4	3	3	3	5	3	4	5	3	3	2	4	2	3	3	3	4	5	3	2	3	3	3	3
158	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	1	1	5	4	5	5	5	4	1	5	1	5	1
159	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	4	1
160	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3
161	3	4	5	5	5	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2	4	4	3	2	1	1	1	1	1	1
162	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	1	1	1
163	4	5	3	3	3	3	4	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	4
164	5	4	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	4	4	5	4	4	5	5	1	3	3	2	1
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
167	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
168	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	1	2	2	4
169	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	1	1	4	5	5	5	5	5	5	3	1	1	1	1
170	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	2	2	3	2
171	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	2
172	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1



## Anexo 06: Resultados de cada ítem

**Usted al ingresar a hospedarse, el hostel Omega cuenta con la información respectiva de sus datos personales.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	2.3	2.3	2.3
	A veces	18	10.5	10.5	12.8
	Casi siempre	43	25.0	25.0	37.8
	Siempre	107	62.2	62.2	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Usted considera que el personal que labora en el hostel mantiene la información actualizada de los clientes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	3.5	3.5	3.5
	A veces	19	11.0	11.0	14.5
	Casi siempre	61	35.5	35.5	50.0
	Siempre	86	50.0	50.0	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Usted considera que el hostel Omega identifica sus necesidades en relación al servicio de hospedaje.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.2	1.2	1.2
	Casi nunca	10	5.8	5.8	7.0
	A veces	37	21.5	21.5	28.5
	Casi siempre	60	34.9	34.9	63.4
	Siempre	63	36.6	36.6	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Usted considera que el hostel Omega cumple con los servicios ofrecidos de acuerdo a sus necesidades y deseos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	2.3	2.3	2.3
	A veces	53	30.8	30.8	33.1
	Casi siempre	53	30.8	30.8	64.0
	Siempre	62	36.0	36.0	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Considera usted que cada vez que se hospeda en el hostel supera sus expectativas con el servicio que le brindan.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	53	30.8	30.8	30.8
	Casi siempre	60	34.9	34.9	65.7
	Siempre	59	34.3	34.3	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Usted considera que en el hostel omega cuenta con un sistema para llevar un registro de sus clientes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	1.2	1.2	1.2
	A veces	26	15.1	15.1	16.3
	Casi siempre	67	39.0	39.0	55.2
	Siempre	77	44.8	44.8	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Usted considera que en el hostel omega amplia servicios complementarios que considere de suma importancia.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	1.2	1.2	1.2
	A veces	52	30.2	30.2	31.4
	Casi siempre	77	44.8	44.8	76.2
	Siempre	41	23.8	23.8	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Usted considera que en el hostel omega le brindan un servicio de calidad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	22	12.8	12.8	12.8
	Casi siempre	80	46.5	46.5	59.3
	Siempre	70	40.7	40.7	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Usted considera que los ambientes de instalaciones del hostal omega se encuentra siempre en buenas condiciones.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	24	14.0	14.0	14.0
	Casi siempre	72	41.9	41.9	55.8
	Siempre	76	44.2	44.2	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Usted considera que el personal que labora demuestra compromiso con el servicio que se brinda en el hostal omega.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	3.5	3.5	3.5
	A veces	54	31.4	31.4	34.9
	Casi siempre	56	32.6	32.6	67.4
	Siempre	56	32.6	32.6	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**a usted el Hostal Omega responde a la información solicitada de manera clara y precisa al solicitar el servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.2	1.2	1.2
	Casi nunca	6	3.5	3.5	4.7
	A veces	46	26.7	26.7	31.4
	Casi siempre	50	29.1	29.1	60.5
	Siempre	68	39.5	39.5	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Usted tuvo la oportunidad de recibir alguna nota a través de las redes sociales o de la plataforma que maneja el hostal omega.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	17.4	17.4	17.4
	Casi nunca	47	27.3	27.3	44.8
	A veces	50	29.1	29.1	73.8
	Casi siempre	32	18.6	18.6	92.4
	Siempre	13	7.6	7.6	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS



**Usted mantiene una relación comunicativa a través de medios electrónico (correo, Facebook, WhatsApp, etc.) con el hostel Omega.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	17.4	17.4	17.4
	Casi nunca	55	32.0	32.0	49.4
	A veces	53	30.8	30.8	80.2
	Casi siempre	23	13.4	13.4	93.6
	Siempre	11	6.4	6.4	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Usted considera que el personal del hostel Omega establece vínculos emocionales de comunicación, para entablar una conversación.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	11.6	11.6	11.6
	Casi nunca	37	21.5	21.5	33.1
	A veces	60	34.9	34.9	68.0
	Casi siempre	31	18.0	18.0	86.0
	Siempre	24	14.0	14.0	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Usted percibe que existe una comunicación clara, precisa, adecuada y comprensible entre usted y el personal del Hostel Omega al utilizar el servicio.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	7.0	7.0	7.0
	Casi nunca	22	12.8	12.8	19.8
	A veces	40	23.3	23.3	43.0
	Casi siempre	52	30.2	30.2	73.3
	Siempre	46	26.7	26.7	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Usted considera que el servicio que le brindo el hostel omega cumple con sus expectativas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	4.7	4.7	4.7
	A veces	57	33.1	33.1	37.8
	Casi siempre	52	30.2	30.2	68.0
	Siempre	55	32.0	32.0	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Usted considera que el personal que le atendió en el hostel omega muestra un trato cordial y amigable en el servicio.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	10	5.8	5.8	5.8
	A veces	49	28.5	28.5	34.3
	Casi siempre	62	36.0	36.0	70.3
	Siempre	51	29.7	29.7	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Usted recomienda o recomendó algún amigo o pariente el servicio de hospedaje del Hostel Omega.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.2	1.2	1.2
	Casi nunca	10	5.8	5.8	7.0
	A veces	42	24.4	24.4	31.4
	Casi siempre	50	29.1	29.1	60.5
	Siempre	68	39.5	39.5	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Usted considera que el hostel omega cumple con presentar adecuadamente los ambientes e instalaciones.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.2	1.2	1.2
	Casi nunca	14	8.1	8.1	9.3
	A veces	14	8.1	8.1	17.4
	Casi siempre	77	44.8	44.8	62.2
	Siempre	65	37.8	37.8	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Usted considera que el hostel omega identifica y reconoce cada una de las características del servicio que solicita.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	4.7	4.7	4.7
	Casi nunca	24	14.0	14.0	18.6
	A veces	40	23.3	23.3	41.9
	Casi siempre	66	38.4	38.4	80.2
	Siempre	34	19.8	19.8	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Usted recibe o recibió algún beneficio del hostel Omega en fechas importantes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	66	38.4	38.4	38.4
	Casi nunca	40	23.3	23.3	61.6
	A veces	46	26.7	26.7	88.4
	Casi siempre	14	8.1	8.1	96.5
	Siempre	6	3.5	3.5	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Usted ha recibido algún descuento especial por parte del hostel Omega.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	54	31.4	31.4	31.4
	Casi nunca	48	27.9	27.9	59.3
	A veces	53	30.8	30.8	90.1
	Casi siempre	10	5.8	5.8	95.9
	Siempre	7	4.1	4.1	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Usted recibe o ha recibido algún obsequio simbólico por parte del hostel Omega.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	74	43.0	43.0	43.0
	Casi nunca	71	41.3	41.3	84.3
	A veces	24	14.0	14.0	98.3
	Casi siempre	3	1.7	1.7	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Usted recibe o recibió alguna vez de parte del Hostal mega servicios de cortesía.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	60	34.9	34.9	34.9
	Casi nunca	54	31.4	31.4	66.3
	A veces	39	22.7	22.7	89.0
	Casi siempre	15	8.7	8.7	97.7
	Siempre	4	2.3	2.3	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Usted recibió o recibe del Hostal Omega premios o promociones en sus servicios por ser huésped habitual o frecuente.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	77	44.8	44.8	44.8
	Casi nunca	54	31.4	31.4	76.2
	A veces	33	19.2	19.2	95.3
	Casi siempre	7	4.1	4.1	99.4
	Siempre	1	0.6	0.6	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

**Anexo 07:** Requisitos con la cual debe contar un hostel de dos estrellas según reglamento del MICETUR

De acuerdo con Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2004), existen ciertos requisitos que son obligatorios para que un establecimiento de hospedaje sea considerado como dos estrellas.

N° De Habitaciones	Dos estrellas
Ingreso suficientemente amplio para el tránsito de huéspedes y personal de servicio	obligatorio
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa) Simples	9 m2
Dobles m2 8 m2 Dobles (m2)	12m2
Cantidad de servicios higiénicos por habitación (tipo de baño) (1)	1 cada 2 habitaciones - con ducha 3 m2
Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	Altura 1.80 m. (2)
<b>Servicios Generales</b>	
Servicio de ascensor de uso público (excluyendo sótano)	Obligatorio a partir de 5 plantas
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	Obligatorio
Televisor a color	Obligatorio
Cambio regular de sábanas y toallas mínimo (3)	Obligatorio
Limpieza diaria del hostel y habitaciones	Obligatorio
Personal uniformado (las 24 horas)	Obligatorio
Recepción (1)	Obligatorio
Servicios higiénicos públicos	Obligatorio
Teléfono de uso público	
Botiquín	
<b>CONSIDERACIONES GENERALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Los bienes muebles, acabados, espacios comunes, equipos mecánicos y la calidad de los servicios del hostel deben guardar relación con su categoría.</li> <li>Las condiciones relativas a: Ventilación, zona de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se cumplirán conforme a las disposiciones municipales y del Instituto Nacional de Defensa Civil según corresponda.</li> <li>El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.</li> <li>Los servicios higiénicos públicos se ubicarán en el hall de recepción o en zonas adyacentes al mismo.</li> <li>Cuando los establecimientos de hospedaje de Una (1) y Dos (2) Estrellas cuenten con servicios higiénicos privados, la medida mínima exigida es de 2.00 m2.</li> <li>La edificación deberá guardar armonía con el entorno en el que se ubique el establecimiento de Hospedaje.</li> <li>Cuando el Establecimiento de Hospedaje ofrece el servicio de transporte a los huéspedes de los terminales al establecimiento o hacia otros lugares, las unidades deberán cumplir con los requisitos técnicos y de seguridad exigidos en las normas sobre la materia vigentes</li> <li>Cuando los Establecimientos de Hospedaje estén obligados a tener estacionamientos privados, en caso de no contar con estos, deberán contratar una Playa de Estacionamiento a su local.</li> </ul> <p>(1) Definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.  (2) En el caso de Hostales de 1 y 2 estrellas, el revestimiento de las paredes que no correspondan al área de ducha tendrá una medida mínima de 1.20 m.  (3) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios medioambientales y otros.</p>	



## Anexo 08: Fotografías

