



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Marketing relacional y el valor de marca de los hoteles Inversiones Turísticas Buanvilla S.A.C., Servicios Turísticos Cumbaza S.R.L. y Hotel Boca Ratón E.I.R.L., del distrito de Tarapoto, Periodo 2014

**Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Bach. Laurita Jenifer Avalos Flores

Bach. Mónica Viviana Panduro Pariapaza

ASESOR:

Econ. M. Sc. Réniger Sousa Fernández

Tarapoto – Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**Marketing relacional y el valor de marca de los hoteles Inversiones Turísticas
Buganvilla S.A.C., Servicios Turísticos Cumbaza S.R.L. y Hotel Boca Ratón E.I.R.L.,
del distrito de Tarapoto, Periodo 2014**

**Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Bach. Laurita Jenifer Avalos Flores

Bach. Mónica Viviana Panduro Pariapaza

Sustentado y Aprobado el día 07 de Setiembre del 2018, por los siguientes jurados

.....
Dra. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi
Presidente

.....
Lic. Adm. M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza
Secretario

.....
Ing. Agroind. Pierre Vidaurre Rojas
Miembro

.....
Econ. M. Sc. Réniger Sousa Fernández
Asesor

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Laurita Jenifer Avalos Flores, egresado de la Facultad de Ciencias Económicas en la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, identificado con DNI N° 46564606, con la tesis titulada “Marketing relacional y el valor de marca de los hoteles Inversiones Turísticas Buganvilla S.A.C., Servicios Turísticos Cumbaza S.R.L. y Hotel Boca Ratón E.I.R.L., del distrito de Tarapoto, Periodo 2014”.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, 07 de Setiembre del 2018.



Laurita Jenifer Avalos Flores

DNI N° 46564606

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Mónica Viviana Panduro Pariapaza, egresado de la Facultad de Ciencias Económicas en la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, identificado con DNI N° 70160698, con la tesis titulada “Marketing relacional y el valor de marca de los hoteles Inversiones Turísticas Bugarvilla S.A.C., Servicios Turísticos Cumbaza S.R.L. y Hotel Boca Ratón E.I.R.L., del distrito de Tarapoto, Periodo 2014”.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, 07 de Setiembre del 2018.



Mónica Viviana Panduro Pariapaza

DNI N° 70160698

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

| | |
|--|----------------------------|
| Apellidos y nombres: <i>Avalos Flores, Janelin Jenifer</i> | |
| Código de alumno : <i>088335</i> | Teléfono: <i>916199740</i> |
| Correo electrónico : <i>calzadasjanelin2013@gmail.com</i> | DNI: <i>46564606</i> |

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

| |
|---|
| Facultad de: <i>Bienes Económicos</i> |
| Escuela Profesional de: <i>Administración</i> |

3. Tipo de trabajo de investigación

| | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Tesis | <input checked="" type="checkbox"/> | Trabajo de investigación | <input type="checkbox"/> |
| Trabajo de suficiencia profesional | <input type="checkbox"/> | | |

4. Datos del Trabajo de investigación

| |
|--|
| Título: <i>Marketing relacional y el valor de marca de las hoteles Inversiones Turísticas Bogomilla S.A.C., Servicios Turísticos Combarq S.R.L y Hotel Boca Ratón E.S.R.L, del distrito de Tarapoto, Periodo 2014.</i> |
| Año de publicación: <i>2019</i> |

5. Tipo de Acceso al documento

| | | | |
|-----------------------|-------------------------------------|---------|--------------------------|
| Acceso público * | <input checked="" type="checkbox"/> | Embargo | <input type="checkbox"/> |
| Acceso restringido ** | <input type="checkbox"/> | | |

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

| |
|--|
| |
| |

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



.....
Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

20 / 05 / 2019



.....
Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

| | |
|---|----------------------------|
| Apellidos y nombres: <i>Panduro Pariapaza, Mónica Viviana</i> | |
| Código de alumno : <i>088330</i> | Teléfono: <i>966571243</i> |
| Correo electrónico : <i>lic_Panduro@hotmail.com</i> | DNI: <i>70160698</i> |

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

| |
|--|
| Facultad de: <i>Ciencias Económicas</i> |
| Escuela Profesional de: <i>Administración</i> |

3. Tipo de trabajo de investigación

| | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Tesis | <input checked="" type="checkbox"/> | Trabajo de investigación | <input type="checkbox"/> |
| Trabajo de suficiencia profesional | <input type="checkbox"/> | | |

4. Datos del Trabajo de investigación

| |
|---|
| Título: <i>Marketing relacional y el valor de marca de los hoteles Inversiones Turísticas Buganvilla S.A.C., servicios turísticos Camboza SRL y Hotel Boca Raton E.S.R.L, del distrito de Tarapoto, Periodo 2014.</i> |
| Año de publicación: <i>2019</i> |

5. Tipo de Acceso al documento

| | | | |
|-----------------------|-------------------------------------|---------|--------------------------|
| Acceso público * | <input checked="" type="checkbox"/> | Embargo | <input type="checkbox"/> |
| Acceso restringido ** | <input type="checkbox"/> | | |

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

| |
|--|
| |
| |

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".


Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

20 / 05 / 2019



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Laurita

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo mi cariño esta tesis se las dedico a ustedes.

Mónica

AGRADECIMIENTO

A DIOS por habernos guiado durante nuestra formación profesional y por darnos una vida llena de aprendizajes.

A nuestras familias, por el apoyo que siempre nos brindaron para llevar adelante el deseo de superación profesional, y sobre todo haber permitido la realización de nuestro trabajo de investigación.

A la Universidad Nacional de San Martín por acogernos y permitirnos la realización de nuestro trabajo de investigación y por ende la oportunidad de obtener el Título de Licenciado en Administración.

INDICE

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA..... | vi |
| AGRADECIMIENTO..... | vii |
| INDICE..... | viii |
| INDICE DE TABLAS..... | ix |
| INDICE DE GRÁFICOS..... | xi |
| RESUMEN..... | xii |
| ABSTRACT..... | xiii |
| INTRODUCCION..... | 01 |
| CAPITULO I: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA..... | 04 |
| 1.1. Antecedentes de la investigación..... | 04 |
| 1.2. Fundamento teórico científico | 07 |
| 1.2.1. Marketing relacional..... | 07 |
| 1.2.2. Valor de Marca..... | 11 |
| 1.3. Definición de términos básicos..... | 12 |
| CAPITULO II: MATERIAL Y METODOS..... | 14 |
| 2.1. Sistema de Hipótesis..... | 14 |
| 2.2. Sistema de Variables..... | 14 |
| 2.3. Tipo de método de investigación..... | 17 |
| 2.4. Diseño de la investigación..... | 17 |
| 2.5. Población y Muestra..... | 18 |
| 2.6. Método de análisis de datos..... | 19 |
| CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 20 |
| 3.1. Técnicas de recolección de datos..... | 20 |
| 3.2. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros..... | 20 |
| 3.2.1. De la Hipótesis General..... | 20 |
| 3.2.2. De la Variable: Marketing relacional..... | 21 |
| 3.2.3. De la Variable: Valor de marca..... | 26 |
| 3.3. Discusión de resultados..... | 53 |
| CONCLUSIONES..... | 56 |
| RECOMENDACIONES..... | 57 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 58 |
| ANEXOS..... | 60 |

INDICE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Operacionalización de las variables..... | 15 |
| Tabla 2: Técnicas de recolección de Datos..... | 20 |
| INVERSIONES TURÍSTICA BUGANVILLA S.A.C. | |
| Tabla 3: Indicador atención al turista..... | 21 |
| Tabla 4: Indicador atributos al personal..... | 22 |
| Tabla 5: Indicador confianza..... | 23 |
| Tabla 6: Indicador cumplimiento de metas del personal..... | 24 |
| Tabla 7: Indicador colaboración..... | 25 |
| Tabla 8: Indicador confiabilidad del servicio..... | 26 |
| Tabla 9: Indicador seguridad..... | 27 |
| Tabla 10: Indicador empatía..... | 28 |
| Tabla 11: Indicador precio..... | 29 |
| Tabla 12: Indicador honrar a la marca..... | 30 |
| Tabla 13: Análisis de correlación de Pearson..... | 31 |
| SERVICIOS TURÍSTICOS CUMBAZA S.R.L. | |
| Tabla 14: Indicador atención al turista..... | 32 |
| Tabla 15: Indicador atributos al personal..... | 33 |
| Tabla 16: Indicador confianza..... | 34 |
| Tabla 17: Indicador cumplimiento de metas del personal..... | 35 |
| Tabla 18: Indicador colaboración..... | 36 |
| Tabla 19: Indicador confiabilidad del servicio..... | 37 |
| Tabla 20: Indicador seguridad..... | 38 |
| Tabla 21: Indicador empatía..... | 39 |
| Tabla 22: Indicador precio..... | 40 |
| Tabla 23: Indicador honrar a la marca..... | 41 |

| | |
|---|----|
| Tabla 24: Análisis de correlación de Pearson..... | 42 |
| BOCA RATÓN E.I.R.L. | |
| Tabla 25: Indicador atención al turista..... | 43 |
| Tabla 26: Indicador atributos al personal..... | 44 |
| Tabla 27: Indicador confianza..... | 45 |
| Tabla 28: Indicador cumplimiento de metas del personal..... | 46 |
| Tabla 29: Indicador colaboración..... | 47 |
| Tabla 30: Indicador confiabilidad del servicio..... | 48 |
| Tabla 31: Indicador seguridad..... | 49 |
| Tabla 32: Indicador empatía..... | 50 |
| Tabla 33: Indicador precio..... | 51 |
| Tabla 34: Indicador honrar a la marca..... | 52 |
| Tabla 35: Análisis de correlación de Pearson..... | 53 |

INDICE DE GRAFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Atención al turista..... | 21 |
| Gráfico 2: Atributos al personal..... | 22 |
| Gráfico 3: La confianza..... | 23 |
| Gráfico 4: Cumplimiento de metas del personal..... | 24 |
| Gráfico 5: Colaboración..... | 25 |
| Gráfico 6: Confiabilidad del servicio..... | 26 |
| Gráfico 7: Seguridad..... | 27 |
| Gráfico 8: Empatía..... | 28 |
| Gráfico 9: Precio del servicio..... | 29 |
| Gráfico 10: Honrar a la marca..... | 30 |
| Gráfico 11: Atención al turista..... | 32 |
| Gráfico 12: Atributos al personal..... | 33 |
| Gráfico 13: La confianza..... | 34 |
| Gráfico 14: Cumplimiento de metas del personal..... | 35 |
| Gráfico 15: Colaboración..... | 36 |
| Gráfico 16: Confiabilidad del servicio..... | 37 |
| Gráfico 17: Seguridad..... | 38 |
| Gráfico 18: Empatía..... | 39 |
| Gráfico 19: Precio del servicio..... | 40 |
| Gráfico 20: Honrar a la marca..... | 41 |
| Gráfico 21: Atención al turista..... | 43 |
| Gráfico 22: Atributos al personal..... | 44 |
| Gráfico 23: La confianza..... | 45 |
| Gráfico 24: Cumplimiento de metas del personal..... | 46 |
| Gráfico 25: Colaboración..... | 47 |
| Gráfico 26: Confiabilidad del servicio..... | 48 |
| Gráfico 27: Seguridad..... | 49 |
| Gráfico 28: Empatía..... | 50 |
| Gráfico 29: Precio del servicio..... | 51 |
| Gráfico 30: Honrar a la marca..... | 52 |

RESUMEN

El marketing relacional, es la combinación de ciertas herramientas, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización, por eso el propósito de esta investigación es conocer si el marketing relacional guarda relación con el valor de marca de las empresas hoteleras: Inversiones Turísticas Baganvilla, Hotel Cumbaza y Hotel Boca Ratón

Para realizar esta investigación, se tomó como variable independiente al marketing relacional y como variable dependiente al valor de marca, así mismo se desarrolló una investigación de tipo aplicada con un diseño no experimental; para el proceso de recopilación de información se tomó como sujetos de estudio a los clientes de estas 03 empresas hoteleras, dedicadas al servicio de hotelería, restauración y eventos; considerándose para este caso solo la actividad de hotelería; por otra parte se utilizó como herramienta de recolección de datos al cuestionario, después de esto, se concluyó que el marketing relacional que aplican estas empresas son de manera regular ya que se percibe que no han evolucionado al punto de darle el verdadero valor que tiene el cliente, por lo tanto, no generan un valor de marca en el mercado, su posición actual se debe a que no existe otro lugar que ofrezca una calidad de servicio excepcional por lo que estos empresarios se consideran satisfechos con el tipo de servicio que vienen brindando, por ultimo las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó en esta investigación se resumen a que un mejor marketing relacional lleva a desarrollar un buen valor de marca en el mercado.

Palabras Claves: marketing relacional, valor de marca, clientes y servicio.

ABSTRACT

Relationship marketing is the combination of certain tools, to achieve specific goals in favor of the company or organization, so the purpose of this research is to know if relationship marketing is related to the brand value of hotel companies Buganvilla Tourist Investments , Hotel Cumbaza and Hotel Boca Raton

In order to carry out this research, relational marketing was taken as an independent variable and as a dependent variable to the brand value, a type investigation applied with a non-experimental design was developed; for the process of gathering information, the clients of these 03 hotel companies, dedicated to the hotel, catering and events service, were taken as subjects of study; considering only the hotel activity for this case; On the other hand, it was used as a data collection tool to the questionnaire, after this, it was concluded that the relational marketing applied by these companies are on a regular basis since it is perceived that they have not evolved to the point of giving it the true value that the client, therefore, they do not generate a brand value in the market, their current position is due to the fact that there is no other place that offers an exceptional quality of service, so these entrepreneurs consider themselves satisfied with the type of service they provide. Finally, the conclusions and recommendations reached in this research summarize that a better relationship marketing leads to the development of good brand value in the market.

Keywords: relationship marketing, value brand, customers and service.



INTRODUCCION

Las organizaciones que desean diferenciarse y tener una larga vida, como empresas competitivas que operan de manera globalizadas, deben tener en cuenta el poder de negociación y elección del cliente en la actualidad, así como el nivel de innovaciones constantes que demanda el mercado y que dejan obsoletos los productos y servicios en escaso tiempo, por último la expectativa de una competencia cada vez más feroz, hace que hoy más que nunca se cumpla una de las leyes de All Ries y Jack Trout en la que explica que la verdadera batalla se juega en la mente del consumidor.

En la actualidad el marketing relacional se ha convertido en un elemento vital en la empresa, ya que, a través de él, puede desarrollar estrategias que le permitirán obtener una serie de beneficios y establecer, mantener y reforzar las relaciones con los clientes a través del tiempo, en la cual las empresas buscan la lealtad o fidelidad de los clientes y sus productos.

En los últimos años se ha observado que en las siguientes empresas: Inversiones Turísticas Buganvilla SAC, Servicios Turísticos Cumbaza SRL y Hotel Boca Ratón EIRL, se está perdiendo el valor de la marca es decir la buena percepción de sus clientes, sobre su servicio; ya que la empresas no cuentan con un buen nivel de confiabilidad, seguridad; empatía hacia los clientes, además no existe un servicio personalizado en sus instalaciones; todo lo mencionado ha sido generado por que dichas empresas no están aplicando estrategias que se enfoca en mantener y mejorar las relaciones con los clientes, ya que no existe interés por los colaboradores de la empresa en brindar una atención, en mantener confianza con el cliente, así mismo no se están cumplimiento con las metas establecidas.

Es por ello que en la presente investigación se pretende conocer si el marketing relacional tiene relación con en el valor de marca de los hoteles Inversiones Turísticas Buganvilla SAC, Servicios Turísticos Cumbaza SRL y hotel Boca Ratón EIRL, del distrito de Tarapoto, periodo 2014.

En este escenario la investigación plantea como problema lo siguiente

Problema principal

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el valor de marca de los hoteles Inversiones Turísticas Buganvilla SAC, servicios Turísticos Cumbaza SRL y hotel Boca Ratón EIRL, del distrito de Tarapoto, periodo 2014?

Problemas secundarios

- ¿Cómo es el marketing relacional de los hoteles Inversiones Turísticas Buganvilla SAC, servicios Turísticos Cumbaza SRL y hotel Boca Ratón EIRL, del distrito de Tarapoto, periodo 2014?
- ¿Cuál es el valor de marca de los hoteles Inversiones Turísticas Buganvilla SAC, servicios Turísticos Cumbaza SRL y hotel Boca Ratón EIRL, del distrito de Tarapoto, periodo 2014?

Objetivos:

Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing relacional y el valor de marca de los hoteles Inversiones Turísticas Buganvilla SAC, servicios Turísticos Cumbaza SRL y hotel Boca Ratón EIRL, del distrito de Tarapoto, periodo 2014.

Objetivos específicos

- Evaluar el marketing relacional de los hoteles Inversiones Turísticas Buganvilla SAC, servicios Turísticos Cumbaza SRL y hotel Boca Ratón EIRL, del distrito de Tarapoto, periodo 2014.
- Identificar el valor de marca de los hoteles Inversiones Turísticas Buganvilla SAC, servicios Turísticos Cumbaza SRL y hotel Boca Ratón EIRL, del distrito de Tarapoto, periodo 2014.

Justificación del estudio

- **Justificación Teórica.**

Se justifica en la medida en que se ha empleado teorías existentes y confiabilidades para su desarrollo, con lo que se obtuvo nuevos conocimientos acerca al marketing relacional y el valor de marca, enmarcado a la realidad de los hoteles Inversiones turísticas Buganvilla S.A.C, Servicios turísticos Cumbaza SRL Y Hotel Boca Ratón E.I.R.L de la ciudad de Tarapoto; para la primera variable se tomó en cuenta la teoría de Lamb, Hair y McDaniel (2011), y para la segunda variable se ha utilizado los conceptos de Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2010).

- **Justificación Metodológica.**

Metodológicamente se justifica ya que ha proporcionado información y conocimientos nuevos, acerca marketing relacional y el valor de marca, sirviendo de base para la toma de decisiones que la empresa cree conveniente, para el cual se aplicó diversos instrumentos para la recolección de datos como son, los cuestionarios para ambas variables.

- **Justificación Práctica**

En la práctica se justifica en base al objeto de estudio, porque las empresas podrán realizar estrategias de marketing relacional y así mejorar el valor de la marca de sus hoteles, es decir, la fidelización de los turistas al recibir los servicios.

- **Justificación Académica**

El motivo por el cual, se ejecutó esta investigación, es por la importancia que reviste en la formación profesional, permitiendo desarrollar capacidades y conocimientos adquiridos en las aulas de formación profesional y por ser la política de la Universidad Nacional de San Martín en la formación académica de sus estudiantes. La Ley Universitaria No. 30220, establece en su Capítulo V Art.No.45: “La obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas.

CAPITULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Mendoza (2008). En su tesis titulado. *“Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito”*. (Tesis de titulación). Escuela Politécnica del Ejército. Ecuador. Llego a la conclusión: La investigación de mercados presenta resultados positivos para la empresa, tanto por el alto porcentaje de satisfacción mostrado por los clientes, como la oportunidad de corregir ciertas áreas que tienen falencias. Así mismo este permitió la segmentación de clientes a través de variables como: hábitos de consumo, gustos y preferencias, estilo de vida, entre otros. Generando resultados de alta relevancia para la toma de decisiones y el diseño de estrategias para grupos específicos que presentan un alto potencial, y que será posible fidelizarlos mediante el manejo de las relaciones con clientes.

Fustinoni (2012), en sus tesis *“Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: valor de marca y caracterización de compra”*. (Tesis de titulación). Universidad de Salamanca. España. Concluye que: se puede conjeturar que las marcas propias van a ganar aún más fuerza, por tanto, conocer a los consumidores más propensos a su compra es importante para tener ventajas en categorías en las que las marcas de distribuidor tienen mayor poder. Esta investigación se ha centrado en entender el impacto del posicionamiento de las marcas de distribuidor en la caracterización motivacional de los compradores de marcas de distribuidor. Los resultados empíricos con muestras de consumidores de dos cadenas de distribución minoristas contribuyen a la literatura existente indicando claras diferencias entre el perfil de comprador de las marcas de distribuidor genérico, estándar y premium. Dicho de otra forma, el posicionamiento de las marcas de distribuidor realmente modera la caracterización motivacional de los compradores de dichas marcas.

Roldan (2010), en su tesis “*Valor de la marca en épocas de crisis económica*”. (Tesis de Maestría). Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina. Menciona que el principal objetivo del proyecto: El valor de la marca en tiempos de crisis, se centró en la investigación y posterior análisis de la valoración de la marca en la mente del consumidor en épocas crisis económica (período 2008-2009). Para llevar a cabo dicho proyecto, se midió el brand equity (Valor de Marca) de la marca Adidas, desde la valoración del consumidor (hombres y mujeres entre 25 y 35 años, de un nivel socioeconómico bajo – medio - alto, residentes en Buenos Aires, capital. Consumidores de la marca). Estableciéndose 4 categorías a medir: Diferenciación, analizando en qué medida se distingue la marca de sus competidores en el mercado. Relevancia, mide si la marca tiene una importancia personal para el entrevistado, Estima, estudia lo cerca que esta la marca de ser percibida como la mejor dentro de su categoría. Conocimiento, trata sobre la comprensión que tiene el consumidor sobre la identidad de la marca y sobre aquello que la marca representa. (Aaker, 2007), En la cual se realizaron entrevistas a especialistas (Norberto Chaves, Raúl Belluccia y Marcelo Sapoznik) para analizar el gerenciamiento estratégico de la marca en tiempos de crisis, el rol que cumple el diseñador y la importancia de la marca gráfica en la construcción del valor marcario y la percepción y la valoración del brand equity en épocas de crisis económica. Concluyendo que el valor de marca elimina o minimiza riesgos que pueden ser percibidos por los compradores, como el riesgo financiero, social, psicológico y riesgo físico. En cuanto al riesgo financiero además de minimizarlo, reduce la importancia del mismo como factor de decisión de compra, con lo cual, las marcas con alta equidad pueden implementar exitosamente la estrategia de precios altos, y obtener una mayor rentabilidad y a la vez mayor preferencia por la marca, en la cual se debe tener en cuenta, que la importancia de la marca en el mercado actual es irremplazable, la misma constituye un mar de significados que semantiza al producto y/o servicio que representa. Esto hace que posea un alto índice de incidencia en la decisión de compra. Finalmente, se puede afirmar que, en períodos de crisis económica, la percepción del valor de marca desde la perspectiva del consumidor, no es devaluada. Caso contrario, se torna mucho más perceptible y valorable que en contextos estables. Este fenómeno se da, debido a que se altera el estado de necesidad del consumidor, las emociones pasan por un estado de necesidad que tiene ver con la seguridad económica, por ello, la elección parte desde

otra perspectiva, sin alterar la valoración o la percepción ya formada en la mente del consumidor.

A nivel nacional

Acevedo (2012). *“Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares”* (Tesis de titulación). Universidad Católica de San Marco. Perú, menciona: Los aspectos intangibles que aparecen como relevantes en el proceso de elección de la institución educativa, son una muestra de la importancia que tiene el servicio. En la última década la gestión de marketing ha evolucionado hacia el concepto de “cultura de servicio”, cuyos pilares son: identidad, cultura, comunicación e imagen. Un nuevo enfoque donde “Los productos han sido reemplazados por servicios, el mercado por la sociedad, la marca por la identidad, el capital por los valores, una nueva cultura que implica un modo distinto de comunicar”. Complementando esta visión con la de Payne, quien propone “to create the look, touch and feel of the corner shop corporation”, es decir dirigir todos los esfuerzos de comunicación hacia el objetivo fundamental de crear un entorno de confianza con los distintos públicos; vemos entonces que todas las acciones de una institución deben dirigirse a nutrir la relación directa y personal con el cliente.

Sánchez (2003). En su tesis *“La importancia del marketing relacional con el consumidor: Planteamiento de la creación de una consultora de Marketing Relacional en la ciudad de Piura”*. (Tesis de titulación). Universidad De Piura. Perú. Señala que: el Marketing Relacional se ha constituido como una nueva herramienta de la gestión empresarial, que tiene como objetivo lograr que el contacto establecido entre empresa-cliente se convierta en un vínculo muy estrecho que fortalezca la identificación entre ambos. El buen trato y comprensión que manifieste la empresa hacia el cliente, propiciará una imagen ideal de la empresa en el ámbito externo. Para hacer eficaz este tipo de comunicación, es preciso crear un sistema a través del cual se pueda cumplir adecuadamente con las funciones de detección de conflictos relacionales internos y externos, además de la asesoría en comunicación y relaciones con el cliente

Ydrogo (2015), en su tesis “*Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo*”. (Tesis de Titulación). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Menciona que el presente estudio con la finalidad de determinar las marcas a estudiar, se hizo una encuesta exploratoria, en la cual se les dio a los jóvenes un listado de dieciocho marcas, tanto de zapatillas deportivas como para uso de calzado informal, de donde se seleccionó las más usadas y conocidas. Asimismo, se realizó una entrevista exploratoria a jóvenes que conocieran y hayan usado las cuatro marcas que previamente se seleccionaron (Nike, Adidas, Reebok y Puma), luego se estructuró la encuesta en base a la entrevista y encuesta exploratoria. Finalmente, los resultados fueron ingresados en el programa Excel, para ser presentados en forma de tablas y gráficos, ordenados en orden lógico de acuerdo a la variable y dimensiones de la investigación. Concluyendo que la marca más recordada por los jóvenes es Nike, asimismo tiene un alto nivel de reconocimiento al igual que Puma. Respecto a la lealtad se observa un alto nivel de recompra y se percibe como adecuada la calidad ofrecida por las marcas estudiadas, siendo la marca de mayor de preferencia Nike, seguida por Adidas, luego por Puma y por último Reebok. Nike se posiciona como la marca líder, pero sus competidores Adidas, Puma y Reebok muestran diversos factores a su favor, lo cual los convierte en elementos de consideración del mercado. Así mismo el valor de marca obtenido para las cuatro marcas de zapatillas deportivas no reflejó una diferencia significativa entre ellas, ya que, de acuerdo con las tres dimensiones analizadas, se encontró que ninguna marca presenta de manera constante y uniforme una alta valoración para todas ellas; al contrario, se encontraron comportamientos mixtos.

1.2. Fundamento Teórico Científico

1.2.1. Marketing relacional.

Barroso (2000), menciona que “conciene a la atracción desarrollo y la retención de relaciones con los clientes, es atraer mantener e intensificar las relaciones con los clientes. Se tiene en cuenta los términos comprador y vendedor pueden aplicarse e intercambiarse en cualquiera de los numerosos contactos que se dan entre los representantes de las organizaciones compradoras y vendedoras. El cliente real no

siempre se identifica en el mercado-meta. En algunos negocios, tales como el equipamiento en infraestructura.

Burgos (2010), menciona que muchas empresas realizan buenos planes, pero no logran implantarlos de forma adecuada. La implantación del marketing relacional está conformada por una serie de etapas: Diseñar un servicio básico orientado a la creación de un hábito en la relación entre el cliente y la empresa. Estandarizar la relación. Crear medios, sistemas y procesos de continua interacción con el cliente haciéndole sentir único. Aumentar el servicio. Crear productos/servicios en función de las necesidades de nuestros clientes, descubrir sus nuevos intereses y crear acciones de croos-selling (ventas de productos adicionales) y up-selling (venta de artículos más caros u otros accesorios en una tentativa de hacer una venta más provechosa).

Christopher & Payne (2000), menciona que el marketing relacional ha surgido como un concepto que ayuda a que se logre esa «realineación». Tradicionalmente, el marketing ha sido concebido como una actividad dirigida a captar clientes. El marketing relacional se orienta en dos sentidos: captar y retener a los clientes. Con este enfoque en mente, en este libro tratamos de poner el énfasis en tres aspectos: Las estrategias del marketing relacional se preocupan por una gama más amplia de relaciones con los «mercados» externos, que incluyen a los proveedores, las referencias de negocios y las fuentes de «influencias. El marketing relacional también se centra en las relaciones internas (con el personal), que son fundamentales para el éxito del plan de marketing (externo). El «marketing interno» tiene como propósito lograr mejoras continuas en los resultados de las actividades de marketing.

- Se centra en la retención de los clientes.
- Se orienta hacia los beneficios del producto.
- Plantea una visión a largo plazo.
- Se pone un gran énfasis en el servicio a la clientela.
- Existe un alto nivel de compromiso con los clientes.
- Existe un alto nivel de contactos con los clientes.
- La calidad es una preocupación de todos.

Lamb, y McDaniel (2011), menciona que en el marketing relacional es fundamental alcanzar el máximo conocimiento del turista, averiguar sus necesidades nos llevará a poder satisfacerlas y persuadirle para que cada vez más aumente su volumen de compra mientras dure la relación entre éste y la empresa. De este modo, aumentaremos su participación, de una forma bastante barata y, sobretodo, eficaz conseguiremos que la empresa aumente su volumen de negocio y, por lo tanto, cumpla sus objetivos de aumentar cuota de mercado. Está demostrado que cuesta entre siete y nueve veces más captar un cliente que reactivar a uno ya existente. Por ello, debemos conocer a todos de forma individual e intentar obtener la mayor información posible de ellos, la información sobre un cliente es la herramienta básica para establecer vínculos estrechos y reducir el riesgo a que éste se aleje yendo a la competencia

Evaluación del marketing relacional.

Después de haber analizado la teoría de Lam y McDaniel (2011), se llegó a determinar las dimensiones, que permitirán la evaluación de la variable marketing relacional.

Entre ellos tenemos:

- **Personal orientado al Turista.** Hace referencia al conocimiento que debe poseer el colaborador de sus futuros clientes. Así mismo a la creación de relaciones entre el cliente y los trabajadores, con finalidad de captarlos y lograr mejores ventas. Lamb y McDaniel (2011).

Para lograr lo mencionado se debe tener en cuenta los siguientes indicadores:

- **Atención al turista.** Un trabajador es considerado parte importante del turista, ya que a través del trabajador el turista podrá acceder a los servicios que solicita el mismo, es por ello que los objetivos que plantea el hotel deben estar dirigido a satisfacer al cliente, ofreciendo una atención rápida y oportuna.
- **Atributos del personal.** Hace referencia a la actitud del empleado al brindar sus servicios. Es muy importante el comportamiento del trabajador al ofrecer los servicios que ofrece el hotel, porque de ello depende la fidelización del turista.

- **Empowerment.** Hace referencia a la oportunidad que posee el empleado para solucionar los problemas que suele ocurrir dentro de las instalaciones del hotel. El empleado debe estar capacitado y apto para lidiar con la aptitud del cliente. Depende del empleado, la visita recurrente del turista. Esto se medirá mediante los siguientes indicadores: Lamb y McDaniel (2011)
 - **La confianza.** Este indicador hace mención a la apreciación que tiene el trabajador con respecto a la confianza que deposita su jefe en él, es decir, cuanto es el nivel de confianza que deposita el empleador hacia su subordinado para que este tome decisiones con respecto a las actividades de la empresa.
 - **Cumplimiento de metas del personal.** La actitud del personal frente a las metas propuesta por la empresa, dependerá el cumplimiento de ella y compromiso con la empresa. Y para evaluar el cumplimiento de las metas del personal se tiene en cuenta la satisfacción y motivación del empleado y el progreso o productividad del empleado.
- **Trabajo en equipo.** Lamb y McDaniel (2011), los hoteles con mayor fidelización son aquellos que suelen trabajar en equipo para el cumplimiento de sus metas. Así mismo es muy importante ubicar en alto al cliente o turista para hacerlos sentir una de las piezas más importante de la empresa, con la finalidad del que el turista se sienta satisfecho, con los servicios brindados.
 - **Colaboración del personal.** La colaboración entre el personal, es la base primordial para lograr la estabilidad del hotel en el mercado, a través de ello la empresa puede cumplir las metas establecidas. El trabajo en equipo se evalúa mediante los esfuerzos de colaboración entre el personal para lograr objetivos comunes. El desempeño laboral, y la satisfacción de los turistas mejoran cuando las personas que trabajan en el mismo departamento o grupo de trabajo empiezan a ayudarse entre sí y enfatizan la cooperación en lugar de la competencia.

1.2.2. Valor de Marca

Lane (2008) hace referencia a la percepción de los turistas hacia la marca de la empresa, pues refleja las percepciones y quizás hasta la idiosincrasia de los consumidores. (p. 10)

Whitehill (2005) menciona que el valor de marca es cómo piensa y siente la gente (tales como los consumidores, distribuidores y vendedores) acerca de una marca en relación a su competencia durante un periodo de tiempo. Es importante evaluar la estatura de una marca entre los consumidores. Young & Rubicam (Y&R) creó una ayuda de estudio para evaluar el valor de una marca llamado el valuador de recursos de marca (BAV, siglas en inglés de Demand Asset Valuator), el cual explica las fortalezas y debilidades de las marcas en medidas de estatura y vitalidad. Cree que la relación entre estos dos factores cuenta la historia verdadera acerca de la salud del valor de la marca y puede ayudar a diagnosticar problemas y soluciones. El valuador de recursos de marca demuestra que las marcas se construyen en una progresión muy específica de cuatro percepciones primarias del consumidor: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento.

Aaker & Joachimsthaler (2010) menciona que el enfoque adecuado de marketing es crear capital de clientes, donde la gestión de la marca sirve como una herramienta importante de marketing. Las empresas necesitan pensar en sí mismas no como portafolios de marcas, sino como portafolios de clientes. Como el poder de una marca reside en la mente de los consumidores y existe una gran diferencia de respuestas a los esfuerzos de marketing de la empresa, existen dos enfoques básicos para calcular el brand equity. El enfoque indirecto consiste en calcular las fuentes potenciales de brand equity identificando y controlando las estructuras de conocimiento de marca de los consumidores. El enfoque directo calcula el impacto real que tiene el conocimiento de marca en las respuestas de los consumidores ante los distintos aspectos de marketing.

Evaluación del valor de marca.

Aaker & Joachimsthaler (2010), mencionan que los activos vinculados a una empresa pueden agruparse en dos dimensiones: calidad percibida y fidelidad a la marca. (p. 33).

- **Calidad del servicio percibida por el turista:** Está relacionado el servicio y el producto brindado es decir a la percepción del turista frente al servicio ofrecido por el personal. Cuyos indicadores son los siguientes:
 - **Nivel de confiabilidad del servicio.** Es el grado de confiabilidad que el turista tiene hacia la marca de la empresa, es decir el servicio que el personal suele brindar. Esto se da con la visita recurrente del turista al hotel.
 - **Seguridad.** Es el nivel de seguridad que el consumidor o cliente percibe hacia el servicio que ofrece. Esto se mide con el buen servicio entregado, oportuno y rápido.
 - **Empatía.** Es el grado de conexión del cliente con la marca. Esto se logra con el buen trato que ofrece el empleado al turista.
- **Fidelidad a la marca:** hace referencia a la preferencia del turista hacia la marca de la empresa. Una marca con base de clientes pequeña pero intensamente fiel puede tener un valor significativo, cuenta con los siguientes indicadores:
 - **Precio del servicio.** El precio máximo que el turista está dispuesto a pagar por la prestación del servicio.
 - **Honrar a la marca.** Se refiere a la prestación del servicio recurrente del turista, debido a la confianza y seguridad que la empresa emana.

1.3. Definición de Términos Básicos

1. **Confianza:** La confianza del consumidor es un indicador económico que mide el grado de optimismo que los consumidores sienten sobre el estado general de la economía y sobre su situación financiera personal. (Barroso, 2000) (p.56)

2. **Fidelización:** La Fidelización es una destreza del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto. (Burgos, 2010) (p.39)
3. **Marketing relacional:** Viene dado por un conjunto de estrategias que sirven para la evaluación del personal de una entidad con respecto a su atención a sus clientes, los cuales necesitan primordialmente sentirse de una manera satisfactoria al ser atendidos. Dentro de estos aspectos se tienen que tener en cuenta que la calidad de atención, cumpliendo adecuadamente las metas y objetivos que se trazan por los colaboradores a través de la colaboración entre ellos. (Christopher & Payne, 2000) (p.88)
4. **Prima de precio:** El precio máximo que un cliente estaría dispuesto a pagar por un artículo o servicio. (Lane, 2008) (p.44)
5. **Segmento de mercado:** Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. (Whitehill, 2005) (p.58)
6. **Seguridad:** Es el nivel de seguridad que el consumidor o cliente percibe hacia el servicio que ofrece. Esto se mide con el buen servicio entregado, oportuno y rápido. (Burgos, 2010) (p.45)
7. **Servicio:** La clave del éxito competitivo reside en añadir servicios valiosos y mejorar su calidad. Los principales factores de diferenciación de servicios son la facilidad de pedido, la entrega, la instalación, el entrenamiento del cliente, la asesoría técnica, el mantenimiento y las reparaciones. (Lane, 2008) (p.65)
8. **Valor de marca:** Es el conocimiento que tiene el cliente del producto o servicio que la empresa ofrece. (Whitelli, 2005) (p.59)

CAPÍTULO II

MATERIAL Y METODOS

2.1. Sistema de Hipótesis

Hipótesis General

Hi: Existe relación significativa entre el marketing relacional y el valor de marca de los hoteles Inversiones Turísticas Buganvilla SAC, servicios Turísticos Cumbaza SRL y hotel Boca Ratón EIRL, del distrito de Tarapoto, periodo 2014.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing relacional y el valor de marca de los hoteles Inversiones Turísticas Buganvilla SAC, servicios Turísticos Cumbaza SRL y hotel Boca Ratón EIRL, del distrito de Tarapoto, periodo 2014.

Hipótesis Específicas

H1: El marketing relacional de los hoteles Inversiones Turísticas Buganvilla SAC, servicios Turísticos Cumbaza SRL y hotel Boca Ratón EIRL, del distrito de Tarapoto, periodo 2014 es inadecuado.

H2: El valor de marca de los hoteles Inversiones Turísticas Buganvilla SAC, servicios Turísticos Cumbaza SRL y hotel Boca Ratón EIRL, del distrito de Tarapoto, periodo 2014 es bajo.

2.2. Sistema de Variables

- Variable independiente: Marketing relacional
- Variable dependiente: Valor de marca

Tabla 1.*Operacionalización de las variables*

| Variable I | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|-----------------------------|--|---|-------------------------------|---|---------------------------|
| Marketing relacional | Menciona que en el marketing relacional es fundamental alcanzar el máximo conocimiento del turista, averiguar sus necesidades nos llevará a poder satisfacerlas. Lamb, Hair y McDaniel (2011) | Son las estrategias que tiene los hoteles con respecto a mantener y mejorar las relaciones sus clientes | Personal orientado al Turista | Atención al turista Atributos del personal | Ordinal |
| | | | Empowerment | La Confianza Cumplimiento de metas del personal. | |
| | | | Trabajo en equipo | Colaboración del personal | |

| Variable II | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición | |
|-----------------------|---|---|---|--|---------------------|----------|
| Valor de marca | Menciona que el enfoque adecuado de marketing es crear capital de clientes, donde la gestión de la marca sirve como una herramienta importante de marketing. Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2010). | Es la percepción que tiene un individuo con respecto a un servicio. Esto será medido con respecto a las opiniones del cliente haciendo uso de un cuestionario de preguntas. | Calidad del servicio percibida por el turista | confiabilidad del servicio Seguridad Empatía | Precio del servicio | Ordinal. |
| | | | Fidelidad a la marca | Honrar a la marca | | |

Fuente: Elaboración propia

2.3. Tipo de Método de Investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada, ya que se aplicaron teorías existentes en el proceso de desarrollo investigativo, con el fin de identificar un problema para su futura solución.

Descriptivo, porque describió aspectos relacionados con las dos variables de estudio, marketing relacional y valor de marca, que se midieron una sola vez, permitiendo entender cómo se encuentra las condiciones de estas variables.

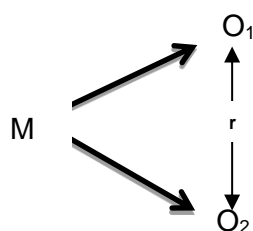
Correlacional: porque estableció relación entre las dos variables de estudio, marketing relacional y valor de marca, permitiendo entender si la conducta de la variable independiente influye en la variable dependiente.

Para el presente trabajo se aplicó el método inductivo y explicativo, debido a que tras la observación directa y mediante la contratación de lo obtenido se estableció explicaciones para los sucesos observados entre las variables, para ello se hizo uso de programas estadísticos como el SPSS 21, los cuales facilitaron la realización de la investigación.

2.4. Diseño de la Investigación

El presente trabajo fue no experimental, de corte transversal porque en la realización de la investigación no se manipularon deliberadamente las variables, observándolas en el contexto natural para analizarlas posteriormente, los sujetos del estudio fueron observados en su ambiente natural en el desarrollo de las actividades de la empresa.

Dónde:



M: Clientes de las empresas en estudio.

O1: Marketing relacional.

O2: Valor de marca.

R: Relación.

2.5. Población y Muestra

Población.

Estuvo conformada por la base de datos de los dos últimos meses de los hoteles Inversiones Turísticas Baganvilla SAC, Servicios Turísticos Cumbaza SRL, Boca Ratón EIRL.

| Hoteles | Cantidad | % |
|---------------------------------------|------------|----------------|
| Inversiones Turísticas Baganvilla SAC | 213 | 36% |
| Servicios Turísticos Cumbaza SRL | 245 | 41% |
| Boca Ratón EIRL | 142 | 23% |
| Total | 600 | 100.00% |

Muestra.

Para conocer la muestra poblacional se utilizó la formula estadística siguiente:

95%

Z = 1.96

E = 0.05

p = 0.5

q = 0.5

N = 600

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 600}{0.0025 * 599 + 0.9604}$$

| | | |
|------------|---------------|------------|
| n = | 576.24 | 234 |
| | 2.46 | |

La descripción del nivel de confianza y el resultado en base a la población es la siguiente:

| | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------|
| N [tamaño del universo] | | 600 |
| p [probabilidad de ocurrencia] | | 0.5 |
| Nivel de Confianza (alfa) | 1-alfa/2 | z (1-alfa/2) |
| 95% | 0.025 | 1.96 |
| Nivel de Confianza | d [error máximo de estimación] | |
| | | 5.0% |
| 95% | | 234 |

La muestra a emplear para la aplicación de los cuestionarios será del siguiente modo:

| Hoteles | Cantidad | % |
|---------------------------------------|-----------------|----------------|
| Inversiones Turísticas Buganvilla SAC | 83 | 36% |
| Servicios Turísticos Cumbaza SRL | 96 | 41% |
| Boca Ratón EIRL | 55 | 23% |
| Total | 234 | 100.00% |

2.6. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos han sido procesados según la aplicación del instrumento en forma manual utilizando el programa de Excel, utilizando una tabla de matriz de las dos variables. Para el análisis se empleará el software estadístico SPSS V.21 y según las escalas de medición de ambas variables. Los estadísticos serán: Tabla de frecuencia para datos agrupados, prueba de Spearman.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Técnicas de Recolección de datos

Tabla 2.

Técnicas de Recolección de Datos

| Técnicas | Instrumentos | Alcances | Fuente/ Informante |
|-----------------|-------------------------|---|---|
| Fichaje | Fichas de textos | Marco teórico, Marco conceptual, Antecedentes | Libros especializados, revistas, tesis, documentos de trabajos |
| Encuesta | Cuestionario | Desarrollar ambas variables. | Clientes de los hoteles, Inversiones Turísticas Buganvilla SAC, Servicios Turísticos Cumbaza SRL, Boca Ratón EIRL. |

Fuente: Elaboración propia

3.2. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

3.2.1. De la Hipótesis General

La hipótesis general de la investigación busca determinar si existe relación significativa entre el marketing relacional y el valor de marca de los hoteles Inversiones Turísticas Buganvilla SAC, servicios Turísticos Cumbaza SRL y hotel Boca Ratón EIRL, del distrito de Tarapoto, periodo 2014; por tanto a continuación se presentan los resultados de cada muestra de estudio con la finalidad de comprobar la hipótesis.

3.2.2. De la Variable: Marketing relacional

INVERSIONES TURÍSTICA BUGANVILLA S.A.C.

Habiendo aplicado los cuestionarios para conocer el marketing relacional en la empresa Inversiones Turística Buganvilla S.A.C, en sus diferentes dimensiones y analizando los valores de acuerdo a las alternativas de la encuesta, para ver en qué nivel se encuentran; una vez calculadas las frecuencias de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores se tiene la siguiente tabla de frecuencias, con su correspondiente gráfico, aplicándose así el método de Baremo.

Dimensión I: Personal orientado al turista

Tabla 3.

Indicador atención al turista

| Atención al turista | | |
|---------------------|------------|-------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 28 | 34% |
| REGULAR | 51 | 61% |
| MALO | 4 | 5% |
| TOTAL | 83 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

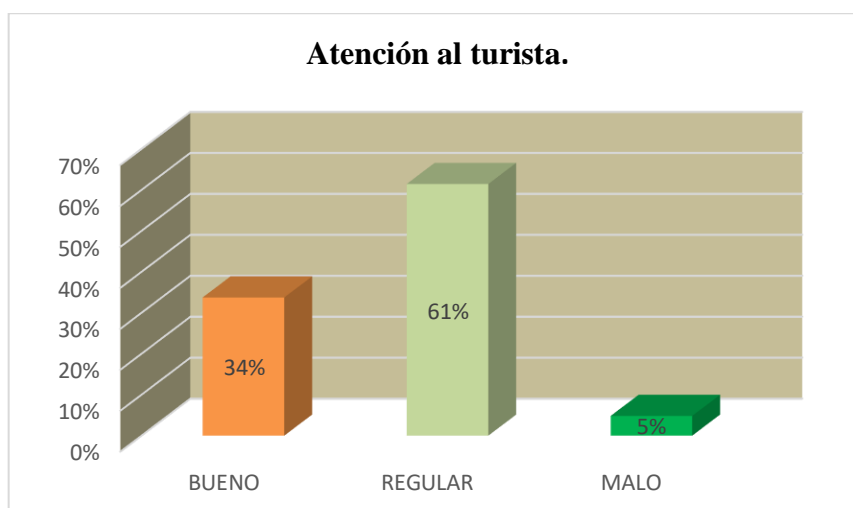


Gráfico 1. Atención al turista. Fuente: Elaboración propia

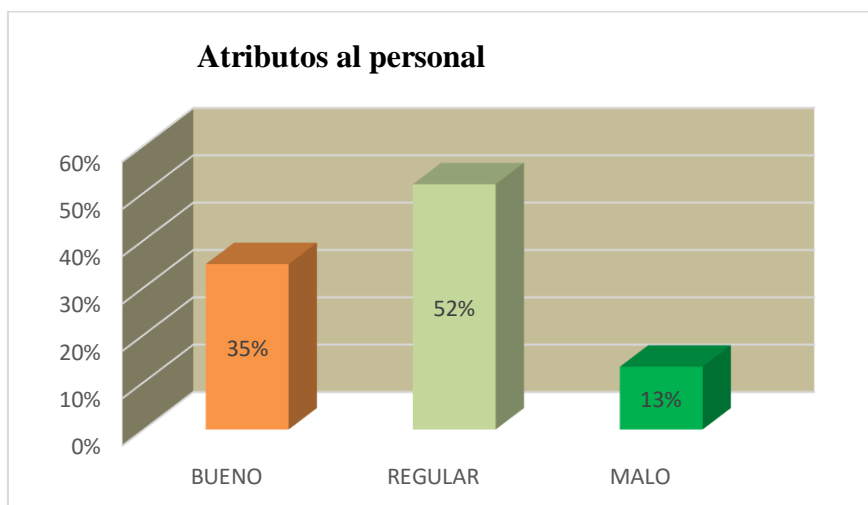
Interpretación:

Cómo se puede observar en el gráfico N° 01, de acuerdo a la variable marketing relacional bajo el criterio personal orientado al turista y su indicador atención al turista el 61% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, y un 34% en un nivel bueno y un 5% un nivel malo.

Tabla 4.*Indicador atributos al personal*

| Atributos al personal | | |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 29 | 35% |
| REGULAR | 43 | 52% |
| MALO | 11 | 13% |
| TOTAL | 83 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 2.** Atributos al personal. Fuente: Elaboración propia**Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 02, de acuerdo a la variable marketing relacional bajo el criterio personal orientado al turista y su indicador atributos al personal el 52% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, y un 35% en un nivel bueno y un 13% un nivel malo.

Dimensión II: Empowerment

Tabla 5.

Indicador confianza

| La confianza | | |
|--------------|------------|-------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 25 | 30% |
| REGULAR | 49 | 59% |
| MALO | 9 | 11% |
| TOTAL | 83 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

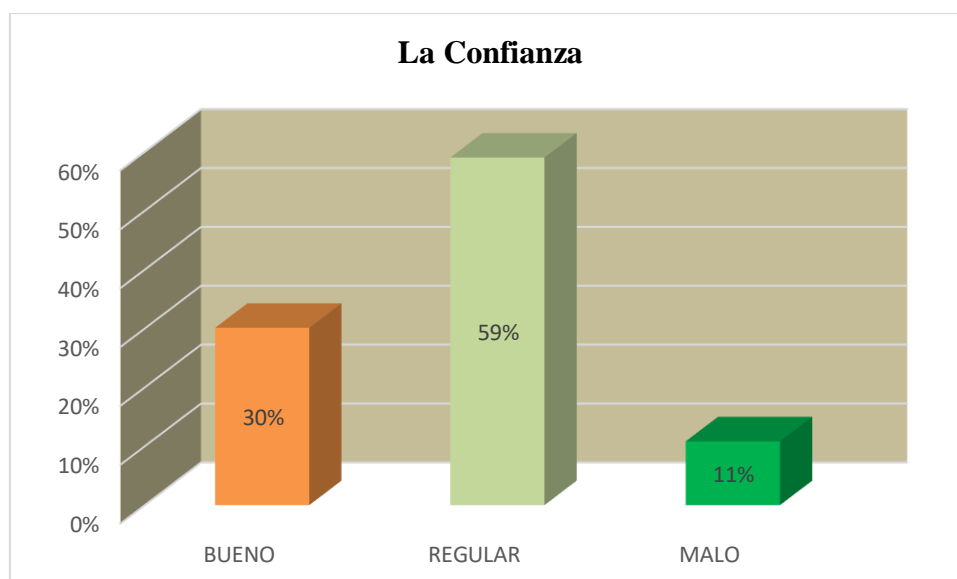


Gráfico 3. La Confianza. Fuente: Elaboración propia

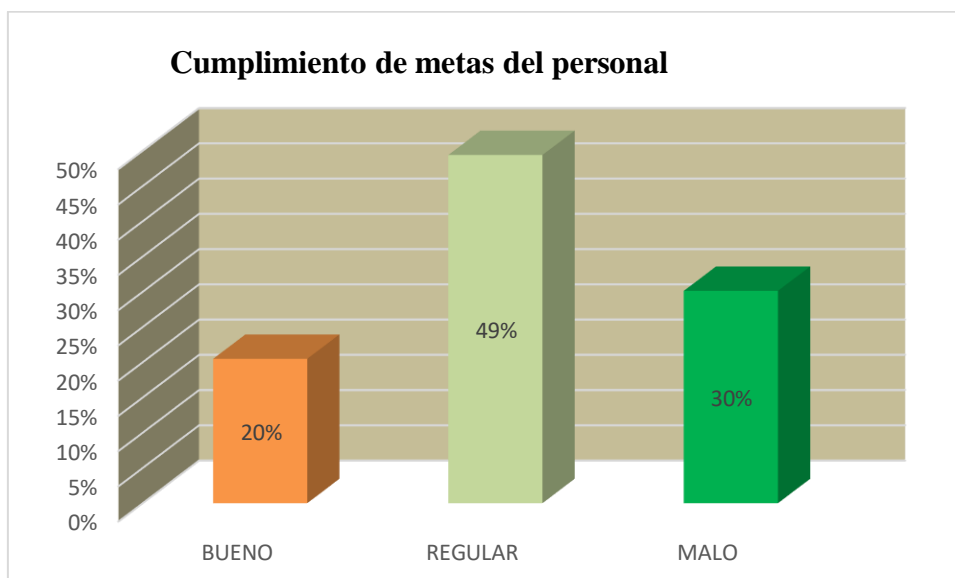
Interpretación:

Cómo se puede observar en el gráfico N° 03, de acuerdo a la variable marketing relacional bajo el criterio empowerment y su indicador confianza el 59% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, y un 30% en un nivel bueno y un 11% un nivel malo.

Tabla 6.*Indicador cumplimiento de metas del personal*

| Cumplimiento de metas del personal | | |
|---|-------------------|-------------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 17 | 20% |
| REGULAR | 42 | 50% |
| MALO | 24 | 30% |
| TOTAL | 83 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.** Cumplimiento de metas del personal. Fuente: Elaboración propia**Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 04, de acuerdo a la variable marketing relacional bajo el criterio empowerment y su indicador cumplimiento de metas del personal el 49% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, y un 20% en un nivel bueno y un 30% un nivel malo.

Dimensión III: Trabajo en quipo

Tabla 7.

Indicador colaboración

| Colaboración | | |
|--------------|------------|-------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 20 | 24% |
| REGULAR | 29 | 35% |
| MALO | 34 | 41% |
| TOTAL | 83 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

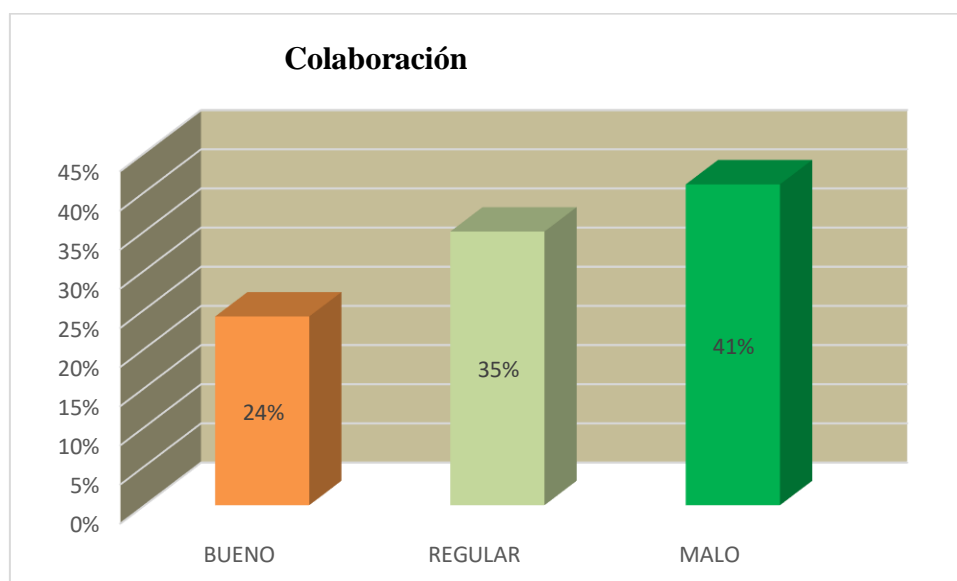


Gráfico 5. Colaboración. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Cómo se puede observar en el gráfico N° 05, de acuerdo a la variable marketing relacional bajo el criterio trabajo en equipo y su indicador colaboración el 35% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, y un 24% en un nivel bueno y un 41% un nivel malo.

3.2.3. De la Variable: Valor de marca

Habiendo aplicado los cuestionarios para conocer el valor de marca en la empresa Inversiones Turística Buganvilla S.A.C, en sus diferentes dimensiones y analizando los valores de acuerdo a las alternativas de la encuesta, para ver en qué nivel se encuentran; una vez calculadas las frecuencias de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores se tiene la siguiente tabla de frecuencias, con su correspondiente gráfico, aplicándose así el método de Baremo.

Dimensión I: Calidad percibida por el turista

Tabla 8.

Indicador confiabilidad del servicio

| Confiabilidad del Servicio | | |
|----------------------------|------------|-------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 47 | 56% |
| REGULAR | 33 | 40% |
| MALO | 3 | 4% |
| TOTAL | 83 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

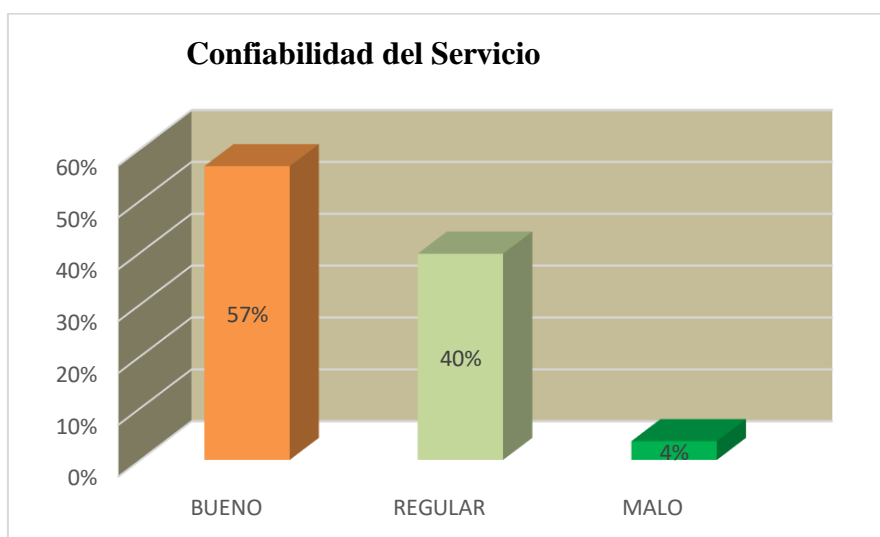


Gráfico 6. Confiabilidad del Servicio. Fuente: Elaboración propia

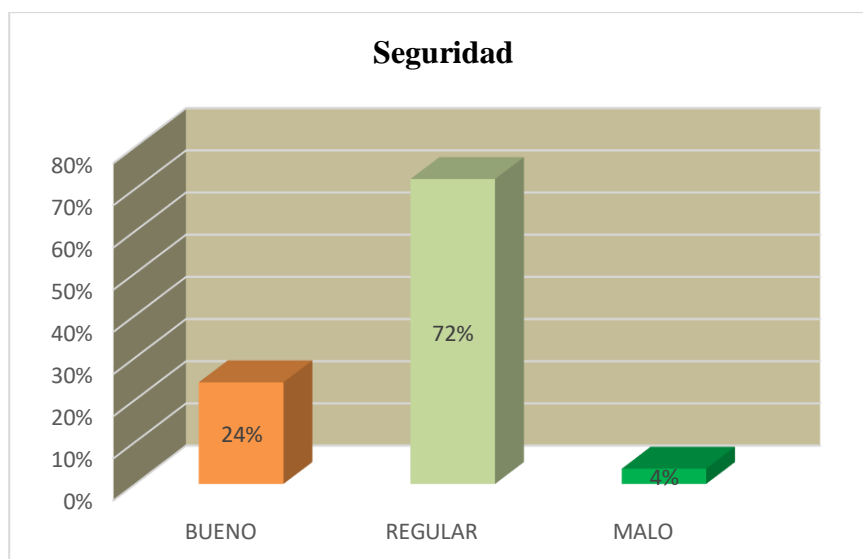
Interpretación:

Cómo se puede observar en el gráfico N° 06, de acuerdo a la variable valor de marca bajo el criterio calidad percibida por el turista y su indicador confiabilidad del servicio, el 40% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, y un 57% en un nivel bueno y un 04% un nivel malo.

Tabla 9.*Indicador seguridad*

| Seguridad | | |
|------------------|-------------------|-------------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 20 | 24% |
| REGULAR | 60 | 72% |
| MALO | 3 | 4% |
| TOTAL | 83 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

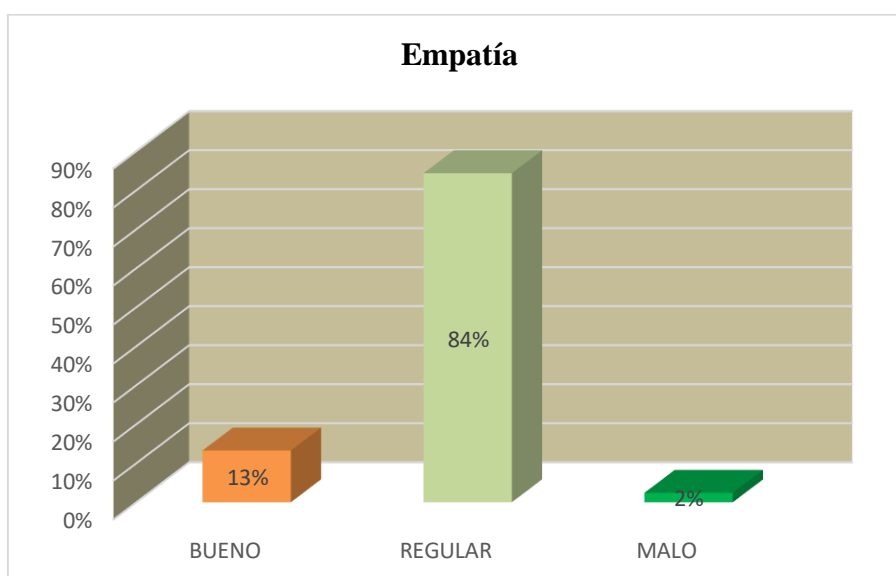
**Gráfico 7.** Seguridad. Fuente: Elaboración propia**Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 07, de acuerdo al variable valor de marca bajo el criterio calidad percibida por el turista y su indicador seguridad, el 72% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, un 24% en un nivel bueno y un 04% un nivel malo.

Tabla 10.*Indicador empatía*

| Empatía | | |
|----------------|-------------------|-------------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 10 | 13% |
| REGULAR | 70 | 84% |
| MALO | 3 | 3% |
| TOTAL | 83 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 8.** Empatía. Fuente: Elaboración propia**Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 08, de acuerdo al variable valor de marca bajo el criterio calidad percibida por el turista y su indicador empatía, el 84% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, un 13% en un nivel bueno y un 02% un nivel malo.

Dimensión: Fidelidad a la Marca

Tabla 11.

Indicadores precio

| Precio del servicio | | |
|---------------------|------------|-------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 11 | 13% |
| REGULAR | 68 | 82% |
| MALO | 4 | 5% |
| TOTAL | 83 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

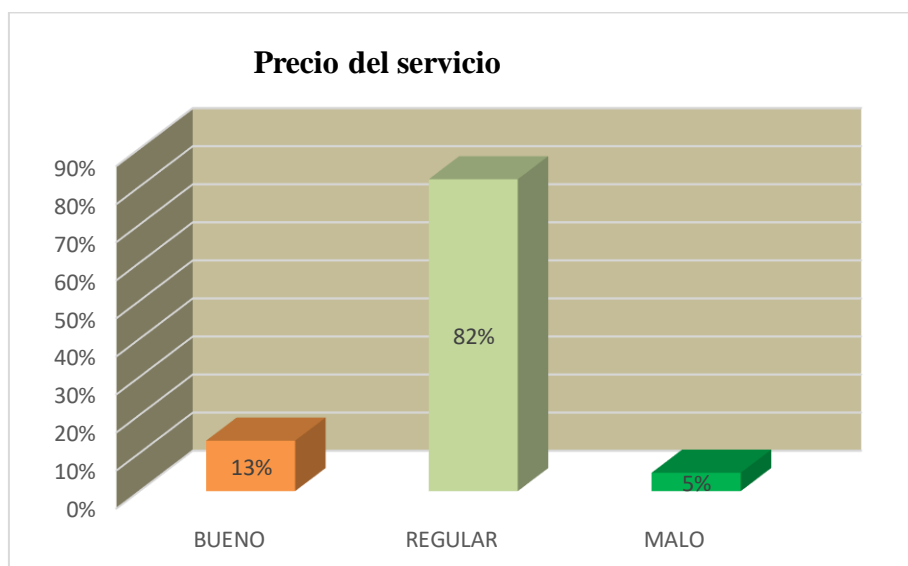


Gráfico 9. Precio del servicio. Fuente: Elaboración propia

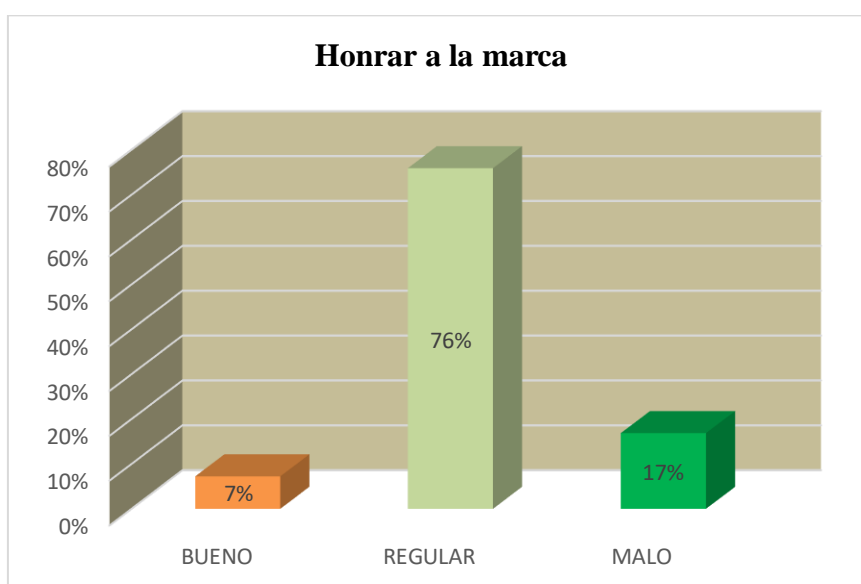
Interpretación:

Cómo se puede observar en el gráfico N° 09, de acuerdo al variable valor de marca bajo el criterio fiabilidad a la marca y su indicador precio del servicio, el 82% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, un 13% en un nivel bueno y un 05% un nivel malo.

Tabla 12*Indicador honrar a la marca*

| Honrar a la marca | | |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 6 | 7% |
| REGULAR | 63 | 76% |
| MALO | 14 | 17% |
| TOTAL | 83 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 10.** Honrar a la marca. Fuente: Elaboración propia**Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 10, de acuerdo al variable valor de marca bajo el criterio fiabilidad a la marca y su indicador honrar a la marca, el 76% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, un 7% en un nivel bueno y un 17% un nivel malo.

Tabla 13.*Análisis de correlación de Pearson*

| | | MR | VM |
|----|------------------------|------|------|
| MR | Correlación de Pearson | 1 | .760 |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 83 | 83 |
| VM | Correlación de Pearson | .760 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 83 | 83 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación:

Cómo se puede observar en el análisis de correlación de Pearson es de 0.760, por tanto, se concluye que existe una correlación directa y significativa entre el marketing relacional y el valor de marca, esto nos dice que mientras mayor sea el marketing relacional mayor será el valor de marca, de esta manera se acepta la hipótesis alterna.

SERVICIOS TURÍSTICOS CUMBAZA S.R.L.**Marketing Relacional**

Habiendo aplicado los cuestionarios para conocer el marketing relacional en la empresa Servicios Turísticos Cumbaza SRL, en sus diferentes dimensiones y analizando los valores de acuerdo a las alternativas de la encuesta, para ver en qué nivel se encuentran; una vez calculadas las frecuencias de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores se tiene la siguiente tabla de frecuencias, con su correspondiente gráfico, aplicándose así el método de Baremo.

Dimensión I: Personal orientado al turista

Tabla 14.

Indicador atención al turista

| Atención al turista | | |
|---------------------|------------|-------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 35 | 36% |
| REGULAR | 58 | 62% |
| MALO | 3 | 2% |
| TOTAL | 96 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

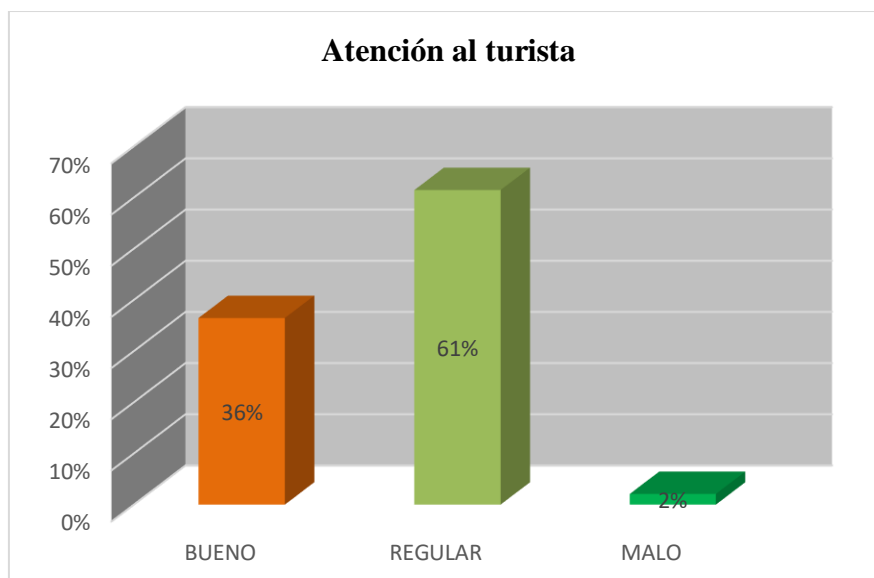


Gráfico 11. Atención al turista. Fuente: Elaboración propia

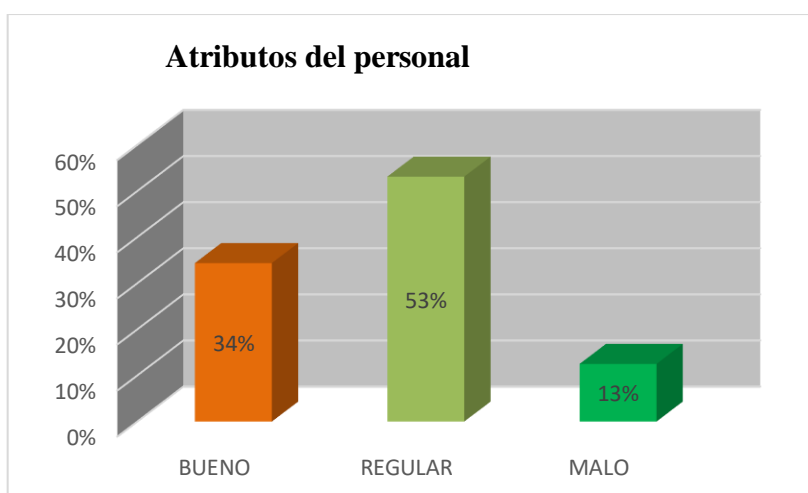
Interpretación:

Cómo se puede observar en el gráfico N° 11, de acuerdo a la variable marketing relacional bajo el criterio personal orientado al turista y su indicador atención al turista el 61% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, un 36% en un nivel bueno y un 2% un nivel malo.

Tabla 15.*Indicador atributos del personal*

| Atributos del Personal | | |
|------------------------|------------|-------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 33 | 34% |
| REGULAR | 51 | 53% |
| MALO | 12 | 13% |
| TOTAL | 96 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 12.** Atributos del personal. Fuente: Elaboración propia**Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 12, de acuerdo a la variable marketing relacional bajo el criterio personal orientado al turista y su indicador atributos al personal el 53% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, un 34% en un nivel bueno y un 13% un nivel malo.

Dimensión II: Empowerment

Tabla 16.

Indicador confianza

| La confianza | | |
|--------------|------------|-------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 27 | 28% |
| REGULAR | 67 | 70% |
| MALO | 2 | 2% |
| TOTAL | 96 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

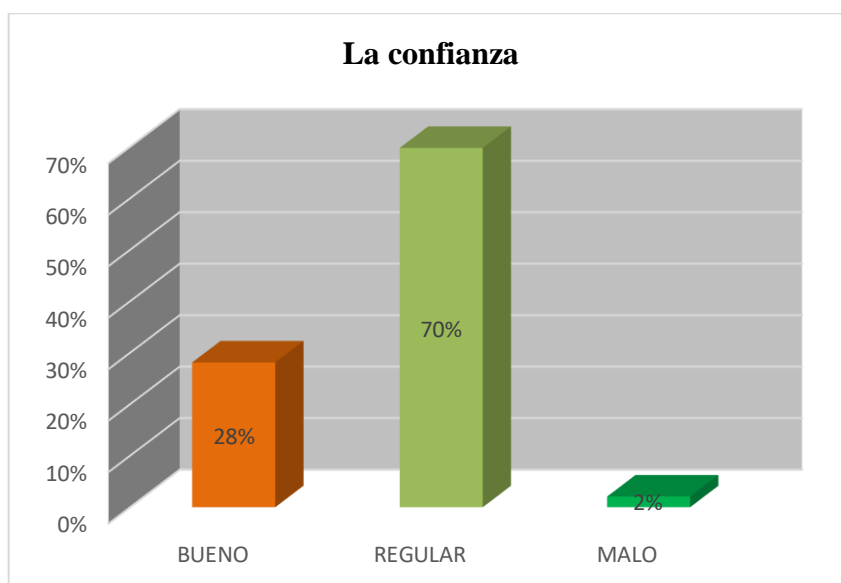


Gráfico 13. La confianza. Fuente: Elaboración propia

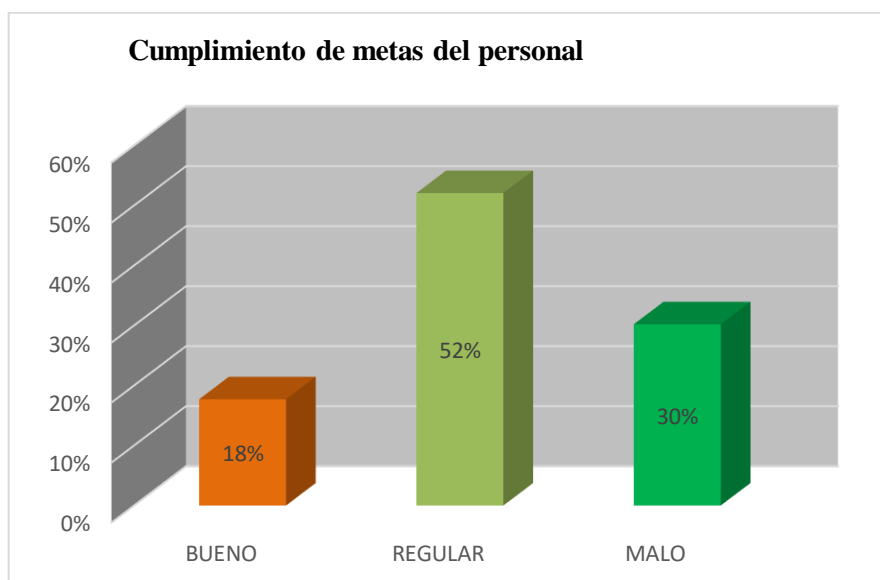
Interpretación:

Cómo se puede observar en el gráfico N° 13, de acuerdo a la variable marketing relacional bajo el criterio empowerment y su indicador confianza el 70% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, un 28% en un nivel bueno y un 2% un nivel malo.

Tabla 17.*Indicador cumplimiento de metas del personal*

| Cumplimiento de metas del personal | | |
|------------------------------------|------------|-------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 17 | 18% |
| REGULAR | 50 | 52% |
| MALO | 29 | 30% |
| TOTAL | 96 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 14.** Cumplimiento de metas del personal. Fuente: Elaboración propia**Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 14, de acuerdo a la variable marketing relacional bajo el criterio empowerment y su indicador cumplimiento de metas del personal el 52% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, un 18% en un nivel bueno y un 30% un nivel malo.

Dimensión: Trabajo en equipo

Tabla 18.

Indicador colaboración

| Colaboración | | |
|--------------|------------|-------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 33 | 34% |
| REGULAR | 26 | 27% |
| MALO | 37 | 39% |
| TOTAL | 96 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

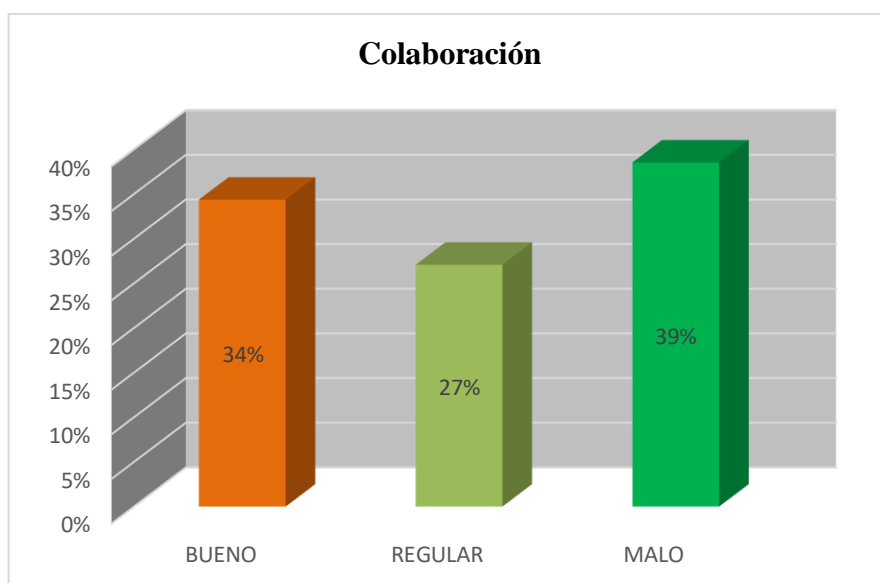


Gráfico 15. Colaboración. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Cómo se puede observar en el gráfico N° 15, de acuerdo a la variable marketing relacional bajo el criterio trabajo en equipo y su indicador colaboración el 27% de los encuestados manifestó que se encuentran en un nivel regular, un 34% en un nivel bueno y un 39% un nivel malo.

Valor de Marca

Habiendo aplicado los cuestionarios para conocer el valor de marca en la empresa Servicios Turísticos Cumbaza S.R.L., en sus diferentes dimensiones y analizando los valores de acuerdo a las alternativas de la encuesta, para ver en qué nivel se encuentran; una vez calculadas las frecuencias de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores se tiene la siguiente tabla de frecuencias, con su correspondiente gráfico, aplicándose así el método de Baremo.

Dimensión: Calidad percibida por el turística

Tabla 19.

Indicador confiabilidad del servicio

| Confiabilidad del servicio | | |
|----------------------------|------------|-------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 52 | 54% |
| REGULAR | 42 | 44% |
| MALO | 2 | 2% |
| TOTAL | 96 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

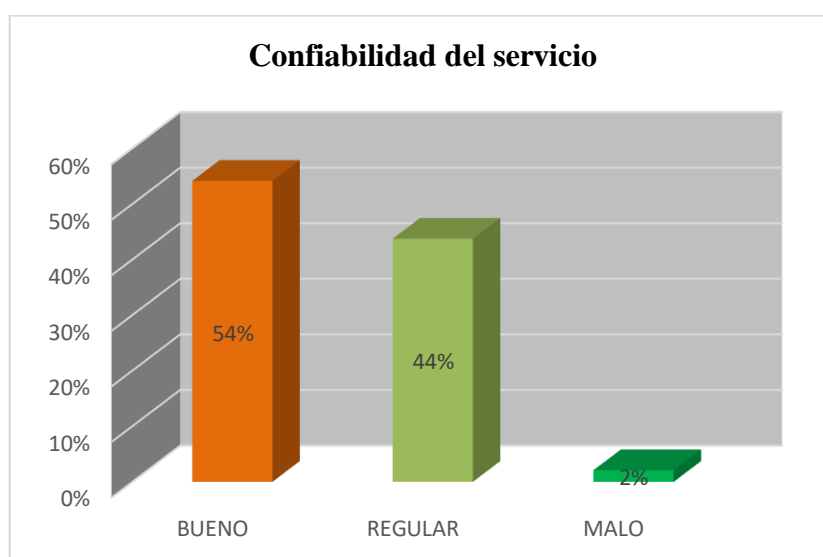


Gráfico 16. Confiabilidad del servicio. Fuente: Elaboración propia

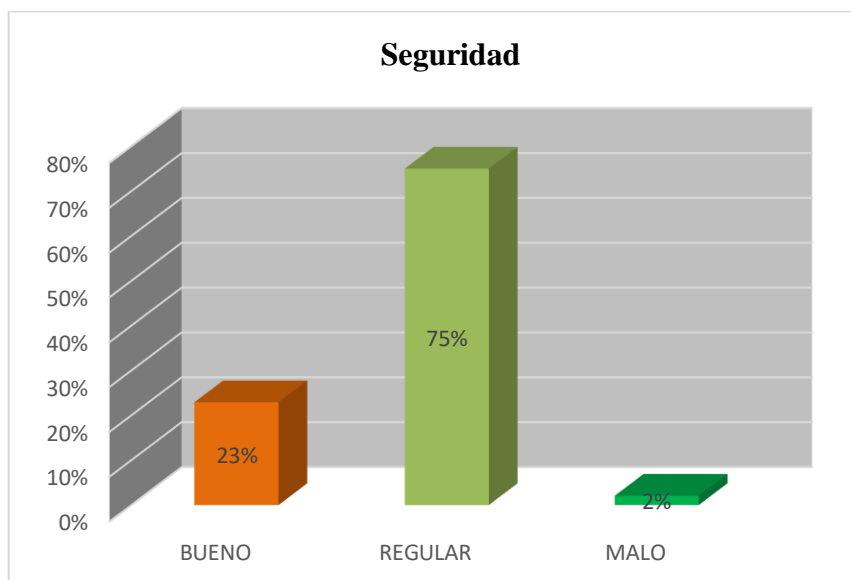
Interpretación:

Cómo se puede observar en el gráfico N° 16, de acuerdo al variable valor de marca bajo el criterio calidad percibida por el turista y su indicador confiabilidad del servicio, el 44% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, un 54% en un nivel bueno y un 02% un nivel malo.

Tabla 20.*Indicador seguridad*

| Seguridad | | |
|--------------|------------|-------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 22 | 23% |
| REGULAR | 72 | 75% |
| MALO | 2 | 2% |
| TOTAL | 96 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 17.** Seguridad. Fuente: Elaboración propia

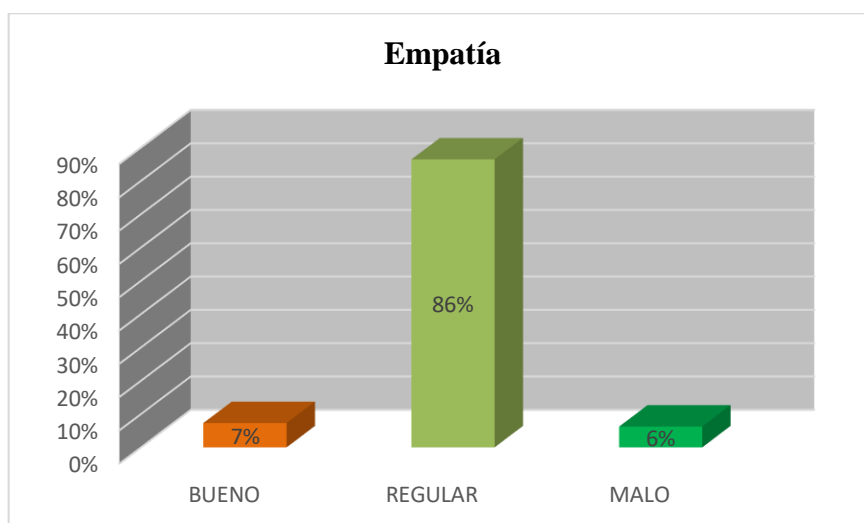
Interpretación:

Cómo se puede observar en el gráfico N° 17, de acuerdo al variable valor de marca bajo el criterio calidad percibida por el turista y su indicador seguridad, el 75% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, un 23% en un nivel bueno y un 02% un nivel malo.

Tabla 21.*Indicador empatía*

| Empatía | | |
|----------------|-------------------|-------------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 7 | 6% |
| REGULAR | 83 | 86% |
| MALO | 6 | 6% |
| TOTAL | 96 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 18.** Empatía. Fuente: Elaboración propia**Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 18, de acuerdo al variable valor de marca bajo el criterio calidad percibida por el turista y su indicador empatía, el 86% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, un 7% en un nivel bueno y un 6% un nivel malo.

Dimensión: Fidelidad a la Marca

Tabla 22.

Indicador precio del servicio

| Precio del servicio | | |
|---------------------|------------|-------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 12 | 13% |
| REGULAR | 76 | 79% |
| MALO | 8 | 8% |
| TOTAL | 96 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

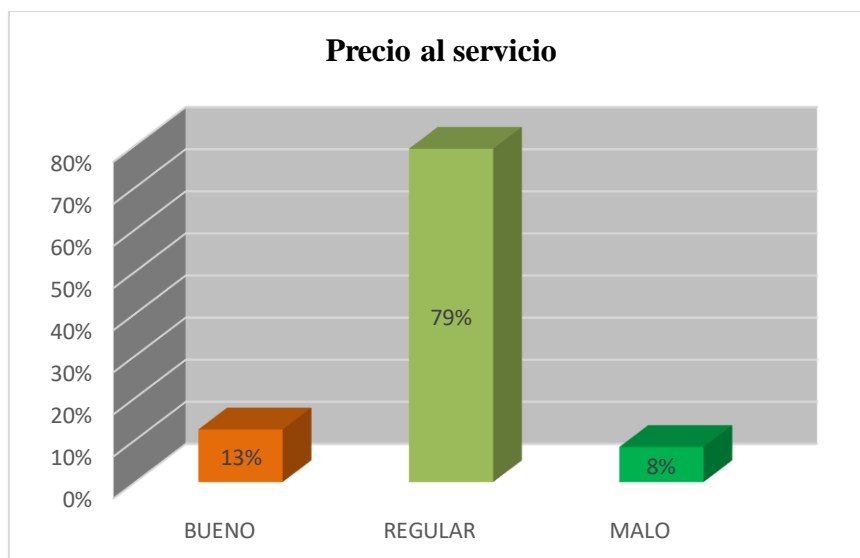


Gráfico 19. Precio al servicio. Fuente: Elaboración propia

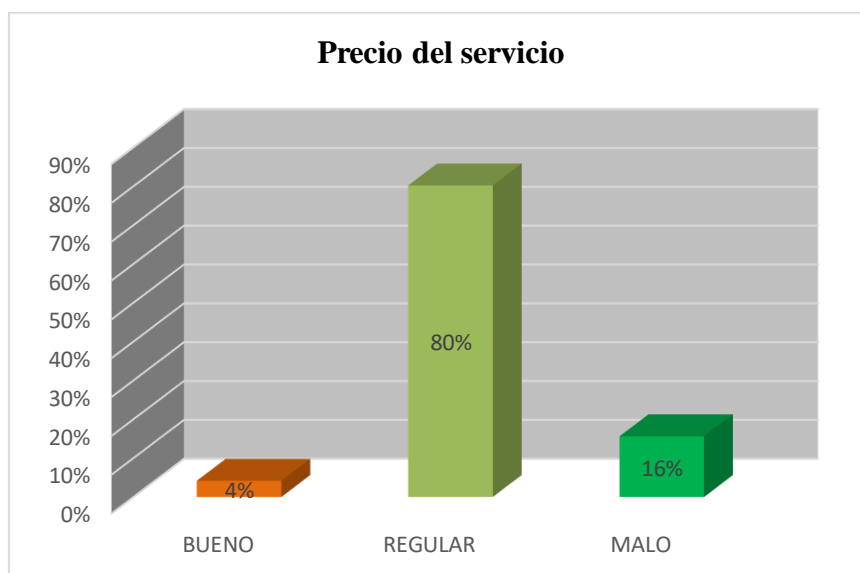
Interpretación:

Cómo se puede observar en el gráfico N° 19, de acuerdo al variable valor de marca bajo el criterio fiabilidad a la marca y su indicador precio del servicio, el 79% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, un 13% en un nivel bueno y un 08% un nivel malo.

Tabla 23.*Indicador honrar a la marca*

| Honrar a la marca | | |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 4 | 4% |
| REGULAR | 77 | 80% |
| MALO | 15 | 16% |
| TOTAL | 96 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 20.** Precio del servicio. Fuente: Elaboración propia**Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 20, de acuerdo al variable valor de marca bajo el criterio fiabilidad a la marca y su indicador honrar a la marca, el 80% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, un 4% en un nivel bueno y un 16% un nivel malo.

Tabla 24.*Análisis de correlación de Pearson*

| | | MR | VM |
|----|------------------------|------|------|
| MR | Correlación de Pearson | 1 | .826 |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| VM | Correlación de Pearson | .826 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 96 | 96 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación:

Cómo se puede observar en el análisis de correlación de Pearson, el coeficiente de correlación es 0.826, por lo que se concluye que existe una correlación directa y significativa entre el marketing relacional y el valor de marca, esto nos dice que mientras mayor sea el marketing relacional mayor será el valor de marca, de esta manera se acepta la hipótesis alterna.

BOCA RATÓN E.I.R.L.**Marketing Relacional**

Habiendo aplicado los cuestionarios para conocer el marketing relacional en la empresa Hotel Boca Ratón EIRL, en sus diferentes dimensiones y analizando los valores de acuerdo a las alternativas de la encuesta, para ver en qué nivel se encuentran; una vez calculadas las frecuencias de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores se tiene la siguiente tabla de frecuencias, con su correspondiente gráfico, aplicándose así el método de Baremo.

Dimensión I: Personal orientado al turista

Tabla 25.

Indicador atención al turista

| Atención al turista | | |
|---------------------|------------|-------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 9 | 16% |
| REGULAR | 43 | 78% |
| MALO | 3 | 5% |
| TOTAL | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

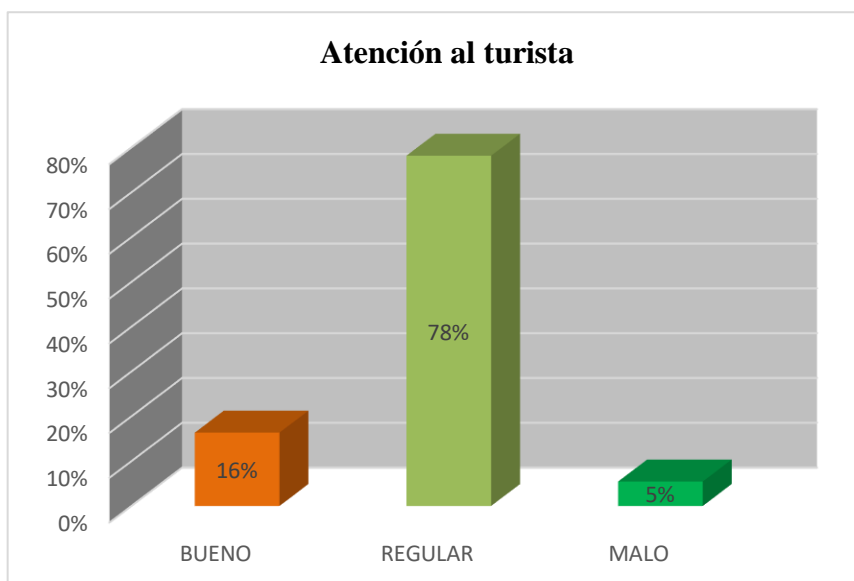


Gráfico 21. Atención al turista. Fuente: Elaboración propia

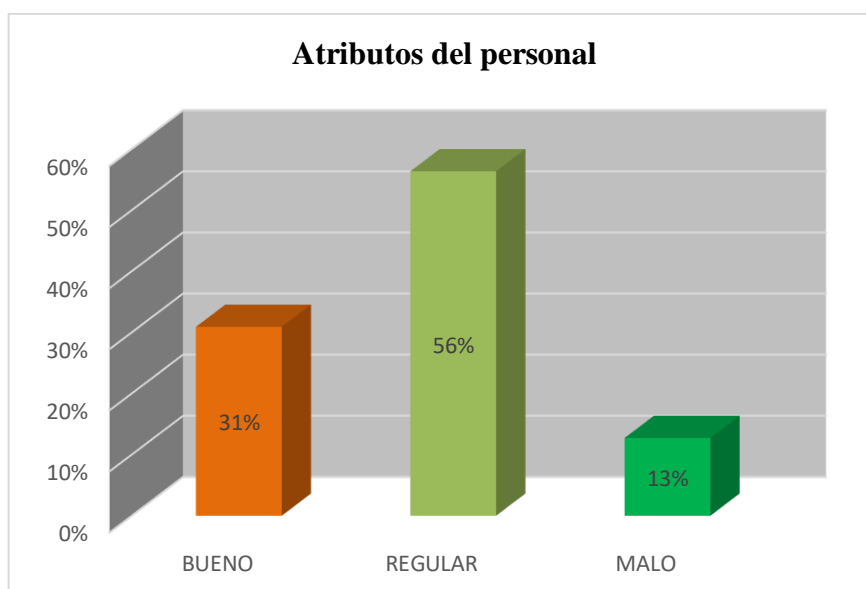
Interpretación:

Cómo se puede observar en el gráfico N° 21, de acuerdo a la variable marketing relacional bajo el criterio personal orientado al turista y su indicador atención al turista el 78% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, un 16% en un nivel bueno y un 5% un nivel malo.

Tabla 26.*Indicador atributos del personal*

| Atributos del personal | | |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 17 | 31% |
| REGULAR | 31 | 56% |
| MALO | 7 | 13% |
| TOTAL | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 22.** Atributos del personal. Fuente: Elaboración propia**Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 22, de acuerdo a la variable marketing relacional bajo el criterio personal orientado al turista y su indicador atributos al personal el 56% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, un 31% en un nivel bueno y un 13% un nivel malo.

Dimensión: Empowerment

Tabla 27.

Indicador confianza

| La confianza | | |
|--------------|------------|-------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 16 | 29% |
| REGULAR | 33 | 60% |
| MALO | 6 | 11% |
| TOTAL | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

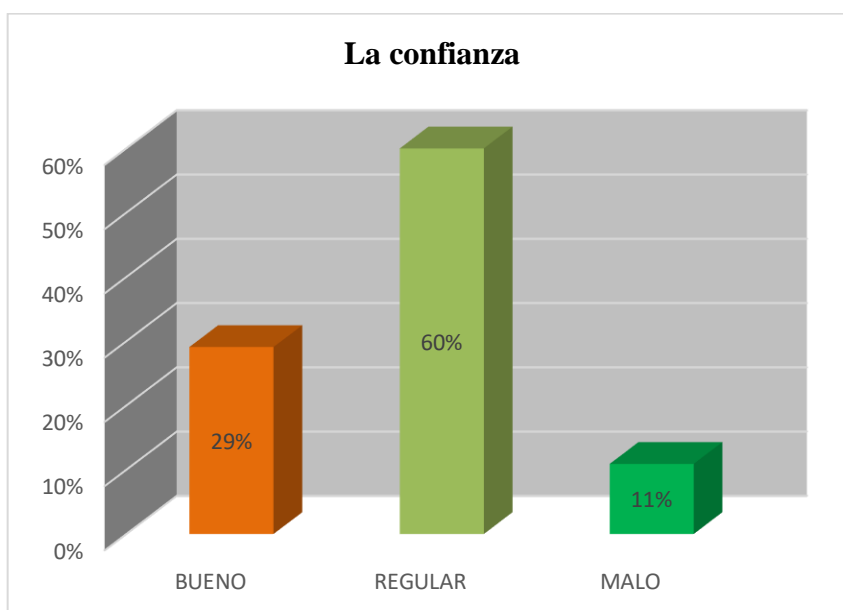


Gráfico 23. La confianza. Fuente: Elaboración propia

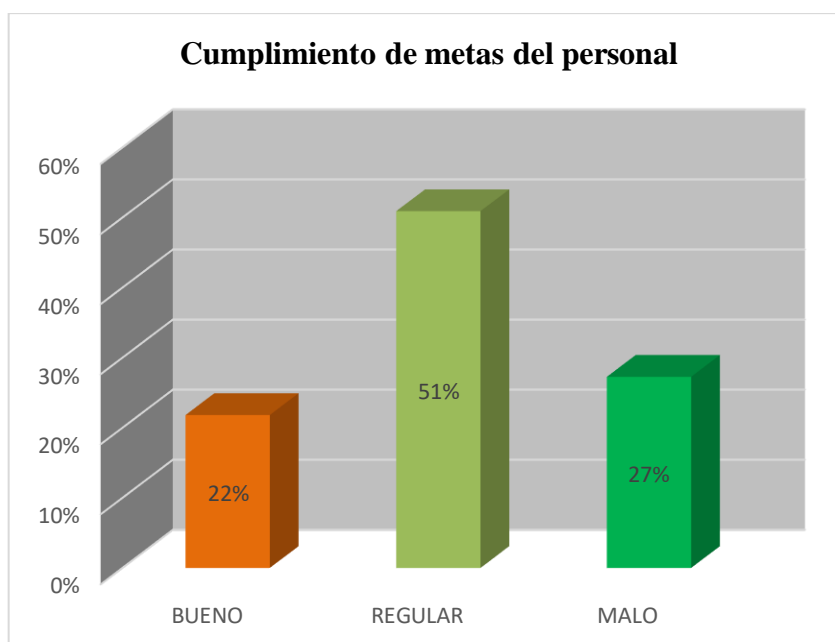
Interpretación:

Cómo se puede observar en el gráfico N° 23, de acuerdo a la variable marketing relacional bajo el criterio empowerment y su indicador confianza el 60% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, un 29% en un nivel bueno y un 11% un nivel malo.

Tabla 28.*Indicador cumplimiento de metas del personal*

| Cumplimiento de metas del personal | | |
|---|-------------------|-------------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 12 | 22% |
| REGULAR | 28 | 51% |
| MALO | 15 | 27% |
| TOTAL | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 24.** Cumplimiento de metas del personal. Fuente: Elaboración propia**Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 24, de acuerdo a la variable marketing relacional bajo el criterio empowerment y su indicador cumplimiento de metas del personal el 51% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, un 22% en un nivel bueno y un 27% un nivel malo.

Dimensión: Trabajo en equipo

Tabla 29.

Indicador colaboración

| Colaboración | | |
|--------------|------------|-------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 17 | 31% |
| REGULAR | 15 | 27% |
| MALO | 23 | 42% |
| TOTAL | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

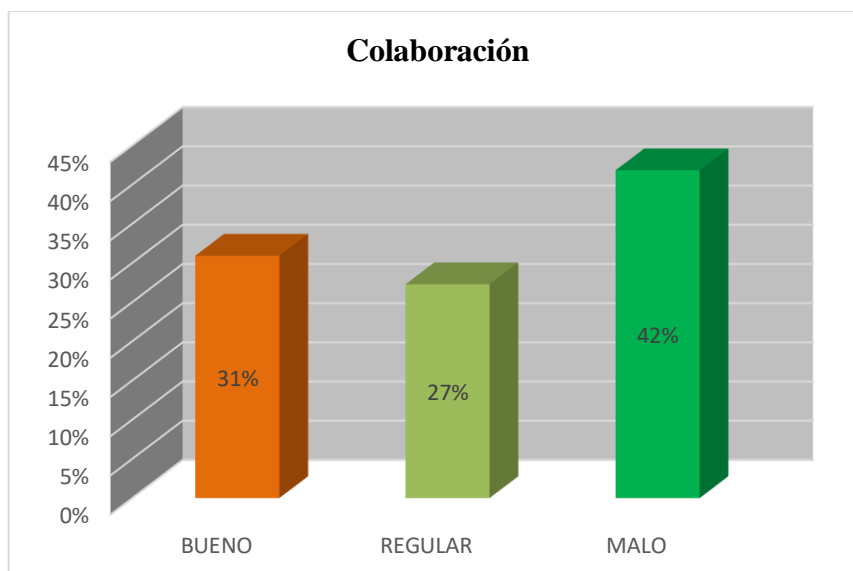


Gráfico 25. Colaboración. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Cómo se puede observar en el gráfico N° 25, de acuerdo a la variable marketing relacional bajo el criterio trabajo en equipo y su indicador colaboración el 27% de los encuestados manifestó que se encuentran en un nivel regular, un 31% en un nivel bueno y un 42% un nivel malo.

Valor de Marca

Habiendo aplicado los cuestionarios para conocer el valor de marca en la empresa Hotel Boca Ratón EIRL, en sus diferentes dimensiones y analizando los valores de acuerdo a las alternativas de la encuesta, para ver en qué nivel se encuentran y una vez calculadas las frecuencias de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores se tiene la siguiente tabla de frecuencias, con su correspondiente gráfico, aplicándose así el método de Baremo.

Dimensión: Calidad percibida por el turista

Tabla 30.

Indicador confiabilidad del servicio

| Confiabilidad del servicio | | |
|----------------------------|------------|-------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 27 | 49% |
| REGULAR | 28 | 51% |
| MALO | 0 | 0% |
| TOTAL | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

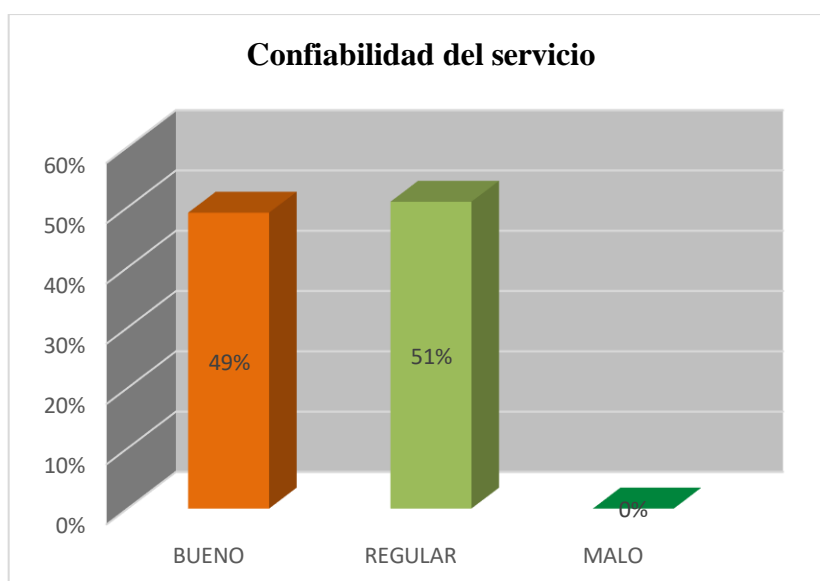


Gráfico 26. Confiabilidad del servicio. Fuente: Elaboración propia

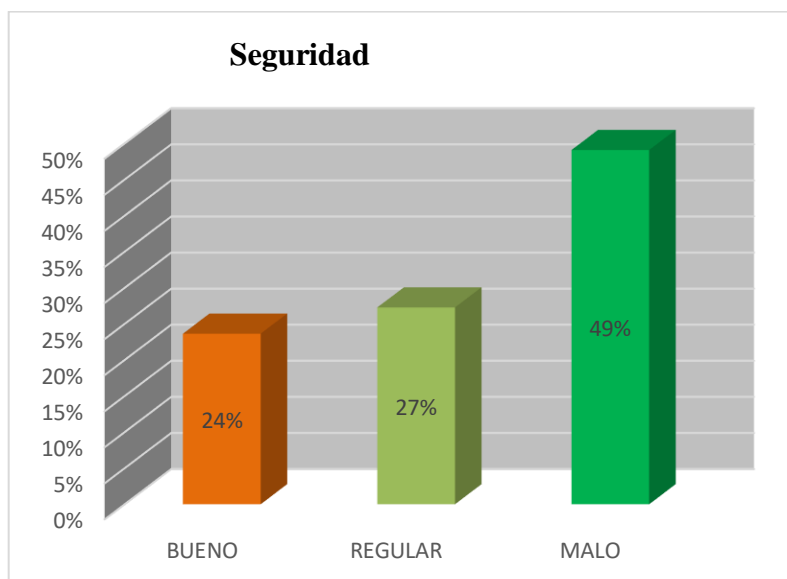
Interpretación:

Cómo se puede observar en el gráfico N° 26, de acuerdo a la variable valor de marca bajo el criterio calidad percibida por el turista y su indicador confiabilidad del servicio, el 51% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, y un 49% en un nivel bueno y un 0% un nivel malo.

Tabla 31.*Indicador seguridad*

| Seguridad | | |
|------------------|-------------------|-------------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 13 | 24% |
| REGULAR | 15 | 27% |
| MALO | 27 | 49% |
| TOTAL | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

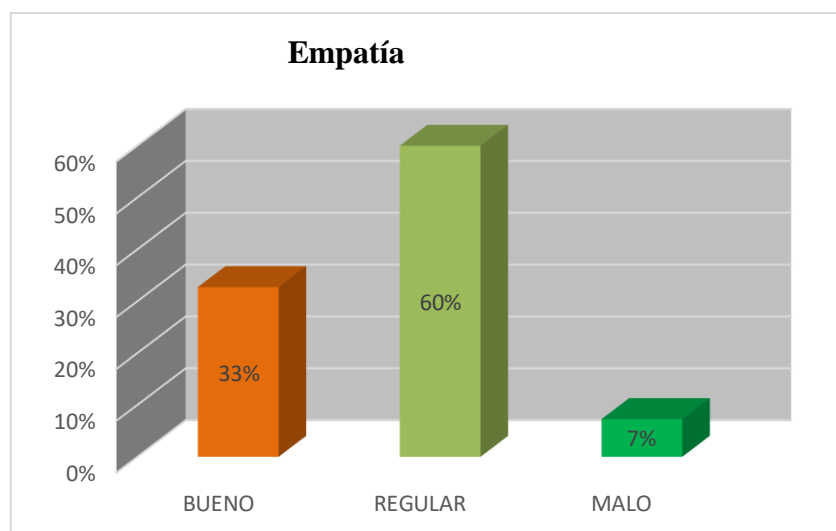
**Gráfico 27.** Seguridad. Fuente: Elaboración propia**Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 27, de acuerdo al variable valor de marca bajo el criterio calidad percibida por el turista y su indicador seguridad, el 27% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, un 24% en un nivel bueno y un 49% un nivel malo.

Tabla 32.*Indicador empatía*

| Empatía | | |
|----------------|-------------------|-------------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 18 | 33% |
| REGULAR | 33 | 60% |
| MALO | 4 | 7% |
| TOTAL | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 28.** Empatía. Fuente: Elaboración propia**Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 28, de acuerdo al variable valor de marca bajo el criterio calidad percibida por el turista y su indicador empatía, el 60% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, un 33% en un nivel bueno y un 07% un nivel malo.

Dimensión: Fidelidad a la Marca

Tabla 33.

Indicador precio del servicio

| Precio del servicio | | |
|---------------------|------------|-------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 26 | 47% |
| REGULAR | 26 | 47% |
| MALO | 3 | 5% |
| TOTAL | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

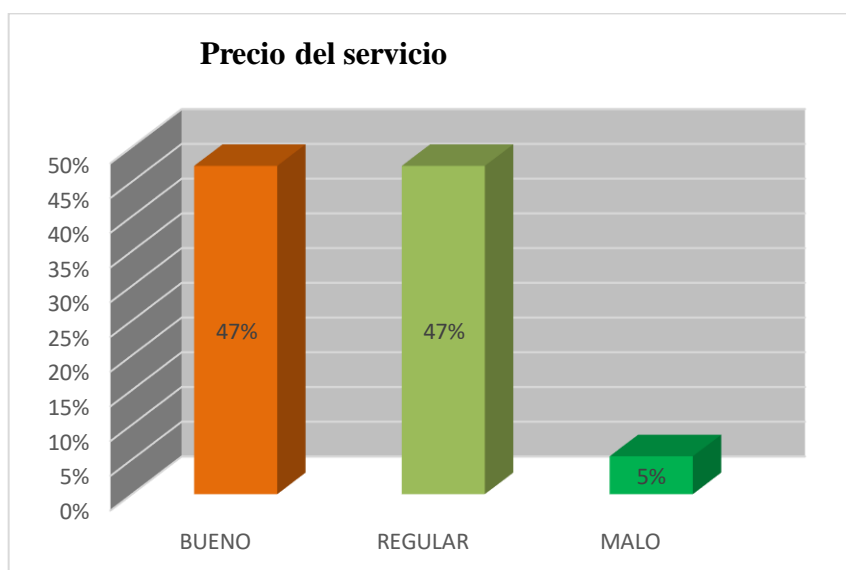


Gráfico 29. Precio del servicio. Fuente: Elaboración propia

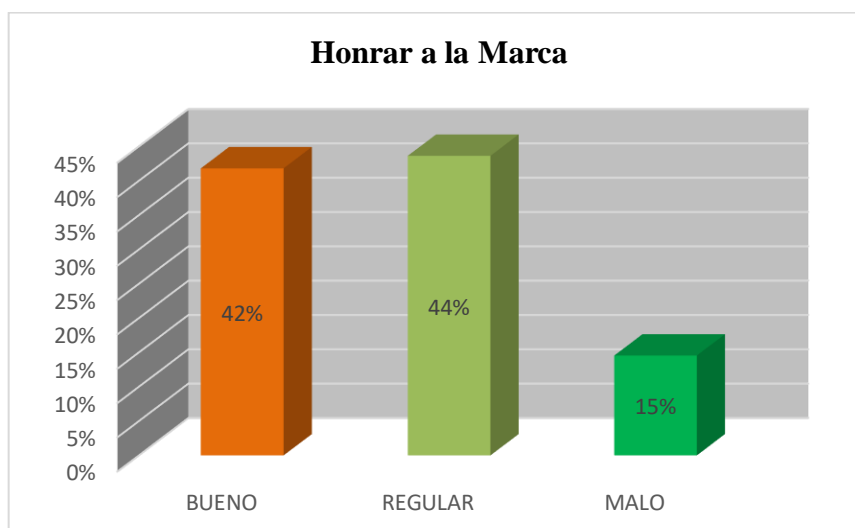
Interpretación:

Cómo se puede observar en el gráfico N° 29, de acuerdo al variable valor de marca bajo el criterio fiabilidad a la marca y su indicador precio del servicio, el 47% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, un 47% en un nivel bueno y un 05% un nivel malo.

Tabla 34.*Indicador honrar a la marca*

| Honrar a la Marca | | |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| NIVELES | Frecuencia | Porcentaje |
| BUENO | 23 | 42% |
| REGULAR | 24 | 44% |
| MALO | 8 | 15% |
| TOTAL | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 30.** Honrar a la Marca. Fuente: Elaboración propia**Interpretación:**

Cómo se puede observar en el gráfico N° 30, de acuerdo al variable valor de marca bajo el criterio fiabilidad a la marca y su indicador honrar a la marca, el 44% de los encuestados manifestaron que se encuentran en un nivel regular, un 42% en un nivel bueno y un 15% un nivel malo.

Tabla 35.
Análisis de correlación de Pearson

| | | MR | VM |
|----|------------------------|-------|-------|
| MR | Correlación de Pearson | 1 | .820* |
| | Sig. (bilateral) | | .017 |
| | N | 55 | 55 |
| VM | Correlación de Pearson | .820* | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .017 | |
| | N | 55 | 55 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación

Cómo se puede observar en el análisis de correlación de Pearson es de 0.820, por lo que se concluye que existe una correlación directa y significativa entre el marketing relacional y el valor de marca, esto nos dice que mientras mayor sea el marketing relacional mayor será el valor de marca, de esta manera se acepta la hipótesis alterna.

3.3. Discusión de resultados

En cuanto a la variable Marketing Relacional el estudio demostró, para la dimensión personal orientado al turista, que las empresas hoteleras estudiadas no presentan una adecuada atención, los clientes manifestaron que las expectativas del servicio fueron muchas en relación a la percepción real que se tuvo, dándole solo un calificativo de regular sin embargo el Hotel Cumbaza presenta un pequeño porcentaje positivo en cuanto al servicio ofrecido por el área administrativa en general, en cuanto a los atributos al personal se calificó como bueno en cuanto a la presentación personal ya que los 3 hoteles en estudio tienen correctamente uniformados a su personal, pero en relación a la actitud de servicio, el nivel de información que se brinda y la atención en su conjunto se les otorga en cada caso solo el calificativo de regular; la dimensión Empowerment en relación a la confianza que proyectan se puede decir que los huéspedes de Inversiones Buganvilla si han captado este valor en el

trato del personal y en el trato entre colaboradores, sin embargo las otras 02 empresas estudiadas solo lo presentan con calificativo regular con un porcentaje casi a la par de bueno, en cuanto a las metas del personal las opiniones están casi en paralelo en los tres casos ya que las diferencias porcentuales no son mayores entre una y otra respuesta lo que podría indicarnos que algunos trabajadores si se toman en serio su trabajo, mientras que otros no y también estarían presentes aquellos que los que les da igual lo que la empresa pueda lograr; para la dimensión Trabajo en Equipo, se presenta a la colaboración con un porcentaje de calificación malo en Inversiones Buganvilla, en Cumbaza la calificación fue de regular mientras que en Boca Ratón su calificación si fue malo(pésimo). Estos resultados son comparados con el estudio realizado por Acevedo (2012). “Marketing Relacional, Visión centrada en el cliente. Caso De Estudio: Colegios Particulares” menciona que los aspectos intangibles que aparecen como relevantes en el proceso de elección de la institución educativa, son una muestra de la importancia que tiene el servicio. En la última década la gestión de marketing ha evolucionado hacia el concepto de “cultura de servicio” (Costa, 2007), cuyos pilares son: identidad, cultura, comunicación e imagen. Un nuevo enfoque donde “Los productos han sido reemplazados por servicios, el mercado por la sociedad, la marca por la identidad, el capital por los valores, una nueva cultura que implica un modo distinto de comunicar”. Complementando esta visión con la de Payne, quien propone “tocreatethe look, touch and feel of thecorner shop corporation”, es decir dirigir todos los esfuerzos de comunicación hacia el objetivo fundamental de crear un entorno de confianza con los distintos públicos; vemos entonces que todas las acciones de una institución deben dirigirse a nutrir la relación directa y personal con el cliente.

Para la variable Valor de Marca, la dimensión calidad percibida por el turista nos muestra en inversiones Bungavilla y Cumbaza que los clientes sienten cierto nivel de confiabilidad del servicio porque siempre escuchan comentarios positivos acerca de esos 2 lugares, sin embargo en Boca Ratón se califica como regular, la seguridad es igualmente calificada como buena en estas 02 empresas mientras que Boca Ratón sigue calificado como malo, pero el punto más resaltante de esto es que los clientes perciben que existe muy poco control en el ingreso y salida de personal por lo que se podría ser blanco de cualquier atentado con gran facilidad, la empatía muestra un calificativo para las 03 empresas de regular porque no todos los trabajadores se ponen en el lugar del cliente y las expectativas que este tiene, sin embargo Boca Ratón tiene un alto grado de calificativo bueno a diferencia de las otras empresas; la dimensión fidelidad a la marca muestra que el precio del servicio es calificado en Inversiones Buganvilla y Boca Ratón con calificativo regular ya que consideran que entre el servicio y el precio este último es muy alto, mientras que en Cumbaza los calificativos regular y bueno

tienen la totalidad de los resultados en igualdad de condiciones lo que no da una certeza exacta de la calidad, en cuanto honrar a la marca los 03 hoteles presentan calificativo regular ya que los clientes consideran que también les gusta probar el servicio de otras empresas, pero de sentirse a gusto en la que le brinde mejor servicio regresaran y se quedarán. Este estudio coincide con los resultados en la investigación de Fustinoni (2012), en sus tesis “Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: valor de marca y caracterización de compra”. Concluye que: se puede conjeturar que las marcas propias van a ganar aún más fuerza, por tanto, conocer a los consumidores más propensos a su compra es importante para tener ventajas en categorías en las que las marcas de distribuidor tienen mayor poder. Esta investigación se ha centrado en entender el impacto del posicionamiento de las marcas de distribuidor en la caracterización motivacional de los compradores de marcas de distribuidor. El resultado empírico con muestras de consumidores de dos cadenas de distribución minoristas contribuye a la literatura existente indicando claras diferencias entre el perfil de comprador de las marcas de distribuidor genérico, estándar y premium. Dicho de otra forma, el posicionamiento de las marcas de distribuidor realmente modera la caracterización motivacional de los compradores de dichas marcas.

CONCLUSIONES

- Ninguna de las empresas hoteleras aplica eficientemente el marketing relacional, ya que, a la percepción de los clientes todas realizan un trabajo regular, a pesar de esto si se desearía calificar en orden de aplicación nos damos cuenta que a Inversiones Buganvilla le falta desarrollar una mejor calidad de servicio en el plano administrativo, así como desarrollar el trabajo en equipo del personal de servicio; Cumbaza adolece también en calidad de servicio y en la capacidad de desarrollar el empowerment ya que los clientes manifiestan que ante un problema los empleados deben esperar a que el jefe les diga que hacer y para eso en algunas ocasiones se demora mucho tiempo, tanto así que a veces el cliente ya salió de las instalaciones del hotel; en Boca Ratón los clientes consideran que gran parte del personal trabaja sin real amor al servicio y esto se refleja en la falta de preocupación por el cliente y la falta de trabajo en equipo. Se podría decir que los clientes llegan a las instalaciones de los diferentes hoteles con un cierto nivel de expectativas, pero al final la percepción del mismo es completamente diferente.
- Es un hecho que al no desarrollar estrategias de marketing relacional no se genere en el mercado un valor de marca, en este caso el valor de marca de estos hoteles percibido por los clientes también es regular, Inversiones Buganvilla debe desarrollar mayor confiabilidad en el servicio, más empatía con el cliente y fidelidad a la marca, Cumbaza debe fortalecer la seguridad y desarrollar el valor de su marca primero con su personal ya que al ser estas personas de contacto con el cliente son los que transmiten el verdadero amor por su trabajo y por ultimo a Boca Ratón también le falta mejorar en cuanto a la seguridad en sus instalaciones, empatía con el cliente y fidelidad.
- Según el análisis de correlación, establecido para las 3 empresas, las variables estudiadas presentan una relación directa y significativa ya que ambas van de la mano, no se puede dejar de reconocer que las actividades de una empresa con su personal y sus clientes definitivamente se ven reflejadas en sus resultados y su representatividad en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Las 03 empresas hoteleras de esta investigación deben de capacitarse y de capacitar a su personal para desarrollar una mejor calidad de servicio y a la vez mejorar las estrategias de marketing para desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes que los visitan ya que si por alguna razón estos no regresaran, si serán portavoces con otras personas de la calidad de servicio recibido y la preocupación por su satisfacción plena.
- Se debe desarrollar un valor de marca para ser congruente con lo que se ofrece por las redes sociales, ya que los clientes manifiestan que llegan a estos lugares por la información que revisan en internet y que su nivel de expectativas es elevado, chocándose muchas veces con una buena infraestructura, pero con una baja calidad de servicio, hay que generar en el personal, vocación de servicio y desarrollar actividades de CRM para mejorar la percepción de nuestros clientes.
- Evaluar las estrategias de marketing relacional, desarrolladas hasta el momento y redireccionarlas trabajando en equipo con el personal y los clientes, solo así se corregirán todas las falencias cometidas hasta el momento, solo así, se estará trabajando por un mayor valor de marca en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker & Joachimsthaler (2010). "Liderazgo de marca. Barcelona". España: Ediciones Deusto.
- Acevedo (2012). "Marketing Relacional, Visión Centrada En El Cliente. Caso De Estudio: Colegios Particulares" (Tesis de titulación). Universidad Católica de San Marco. Perú.
- Barroso (2000). Marketing relacional. España. Editorial Esic. Primera edición.
- Burgos (2007). Marketing Relacional: Cree un plan de incentivo eficaz". España: Edit. Netbiblo S.L.
- Christopher & Payne (2000). El marketing relacional. Desarrollo de una estrategia relacional. La calidad como estrategia competitiva. Control del nivel de calidad del servicio. La transición al liderazgo en la calidad. Gestión del marketing relacional. España. Editorial Esic. Primera edición.
- Fustinoni (2012), Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: valor de marca y caracterización de compra. (Tesis de titulación). Universidad de salamanca. España.
- Kotler & Armstrong (2013). Fundamentos de marketing. Onceava edición. México: Editorial Pearson.
- Lamb y McDaniel (2011). "Marketing". México: Edit. Cengage Learning.
- Lane (2008). Administración estratégica de marca: branding. Tercera edición. México: Pearson Prentice Hall.
- Mendoza (2008). "Plan Estratégico De Marketing Relacional Para Incrementar Los Niveles De Fidelidad De Clientes De La Empresa Rentauto En La Ciudad De Quito". (Tesis de titulación). Escuela Politécnica Del Ejército. Ecuador.
- Roldan (2010). "Valor de la marca en épocas de crisis económica". (Tesis de Maestría). Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.

Sánchez (2003). La importancia del Marketing Relacional con el consumidor: Planteamiento de la creación de una consultora de Marketing Relacional en la ciudad de Piura”. (Tesis de titulación). Universidad De Piura.

Whitehill (2005), Publicidad. España. Editorial Pearson. Decimosexta edición

Ydrogo (2015). “Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo”. (Tesis de Titulación). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

| Título | Problema | Objetivos | Hipótesis | Variable | Dimensiones | Indicadores |
|--|--|---------------------|---|----------------------|---|---|
| Marketing relacional y el valor de marca de los hoteles Inversiones Turísticas Baganvilla SAC, Servicios Turísticos Cumbaza SRL y hotel Boca Ratón EIRL, del distrito de Tarapoto, periodo 2014. | ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el valor de marca de los hoteles Inversiones Turísticas Baganvilla SAC, Servicios Turísticos Cumbaza SRL y hotel Boca Ratón EIRL, del distrito de Tarapoto, periodo 2014? | General. | Hi: Existe la relación significativa entre el marketing relacional y el valor de marca de los hoteles Inversiones Turísticas Baganvilla SAC, servicios Inversiones Turísticas Cumbaza SRL y hotel Boca Ratón EIRL, del distrito de Tarapoto, periodo 2014 | Marketing relacional | Personal orientado al Turista | Atención al turista |
| | | Específicos. | - Evaluar el marketing relacional de los hoteles Inversiones Turísticas Baganvilla SAC, servicios Turísticos Cumbaza SRL y hotel Boca Ratón EIRL, del distrito de Tarapoto, periodo 2014. -Comparar el valor de marca de los hoteles Inversiones Turísticas Baganvilla SAC, servicios Turísticos Cumbaza SRL y hotel Boca Ratón EIRL, del distrito de Tarapoto, periodo 2014 | | | Ho: No existe relación significativa entre el marketing relacional y el valor de marca de los hoteles Inversiones Turísticas Baganvilla SAC, servicios Turísticos Cumbaza SRL y hotel Boca Ratón EIRL, del distrito de Tarapoto, periodo 2014. |
| Marketing relacional y el valor de marca de los hoteles Inversiones Turísticas Baganvilla SAC, Servicios Turísticos Cumbaza SRL y hotel Boca Ratón EIRL, del distrito de Tarapoto, periodo 2014. | ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el valor de marca de los hoteles Inversiones Turísticas Baganvilla SAC, Servicios Turísticos Cumbaza SRL y hotel Boca Ratón EIRL, del distrito de Tarapoto, periodo 2014? | | | Variable | Dimensiones | Indicadores |
| | | | | Valor de marca | Empowerment Trabajo en equipo Calidad percibida Fidelidad a la marca | La Confianza Cumplimiento de metas del personal Colaboración del personal Nivel de confiabilidad Seguridad Empatía Nivel de liderazgo Precio de servicio Honrar a la marca |

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 02: Instrumentos de aplicación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN



CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

Buen día; el presente cuestionario tiene por objetivo evaluar el marketing relacional en los clientes de la empresa de la ciudad de Tarapoto. Este instrumento es realizado de manera anónima. Para lo cual se le pide marcar con una (X) en el casillero que considere correcto. Teniendo en cuenta los siguientes ítems:

- Muy inadecuado (1)
- Inadecuado (2)
- Regular (3)
- Adecuado (4)
- Muy adecuado (5)

| N° | Dimensión: Personal orientado al turista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| Atención al turista | | | | | | |
| 1 | ¿Cuál es la percepción hacia la atención que brindada el personal del hotel donde se está alojando? | | | | | |
| 2 | ¿Cómo califica el servicio que recibe en caja al momento de cancelar el servicio ofrecido por el hotel donde se está alojando? | | | | | |
| 3 | ¿Cómo evalúa el servicio del área administrativa del hotel donde se está hospedando al proponer sus requerimientos? | | | | | |
| Atributos al personal | | | | | | |
| 4 | ¿Cuál es la percepción que tiene usted referente a la actitud del personal del hotel donde se está hospedando al momento de atender sus necesidades? | | | | | |
| 5 | ¿Cómo califica usted al personal del hotel al momento de informarle sobre los servicios y descuentos que ofrece el hotel donde se está hospedando? | | | | | |
| 6 | ¿Cómo califica la calidad de atención que brindan los colaboradores del hotel donde se está hospedando ante sus necesidades? | | | | | |
| N° | Dimensión: Empowerment | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La Confianza | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 7 | ¿Cómo percibe el trato del personal y el gerente del hotel donde se está hospedando al momento de ser usted atendido? | | | | | |
| 8 | ¿Cómo evalúa la forma de impartir funciones el gerente del hotel donde se está hospedando? | | | | | |
| 9 | ¿Cómo evalúa usted el grado en el cual los trabajadores muestran cierta confianza en usted para probarse las prendas con total normalidad en el interior de los vestidores de la empresa? | | | | | |
| Cumplimiento de metas del personal | | | | | | |
| 10 | ¿Cómo percibe usted la presencia constante de las metas establecidas en el trato y las atenciones mostradas hacia usted en el momento de recibir el servicio? | | | | | |
| 11 | ¿Considera usted que el personal del hotel donde se está hospedando se encuentran capacitados para lograr cumplir con los objetivos establecidos por el hotel donde se está hospedando? | | | | | |
| 12 | ¿Cómo califica la propuesta del personal al ofrecerle mayores ofertas para incrementar las ventas del hotel donde se está hospedando? | | | | | |
| N° | Dimensión: Trabajo en conjunto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Colaboración | | | | | | |
| 13 | ¿Cómo califica usted la colaboración brindada por los trabajadores de la empresa desde el momento de ingreso hasta la salida del establecimiento? | | | | | |
| 14 | ¿Cómo califica la cooperación del personal al realizar sus funciones? | | | | | |
| 15 | ¿Cómo evalúa usted el apoyo mutuo de los colaboradores al cumplir con las metas establecidas por el hotel donde se está hospedando? | | | | | |



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO DE VALOR DE MARCA



Buenos días señor(a) la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca del valor de marca por lo que solicito su apoyo. Dicha información es completamente anónima, por lo que se solicita responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

- Nunca (1)
Casi Nunca (2)
A Veces (3)
Casi Siempre (4)
Siempre (5)

| N° | CALIDAD PERCIBIDA POR EL TURISTA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| Confiabilidad del servicio | | | | | | |
| 1 | ¿Recibe recurrentemente el servicio del hotel donde se está hospedando? | | | | | |
| 2 | ¿Confía usted en la calidad del servicio brindado por los colaboradores del hotel donde se está hospedando? | | | | | |
| 3 | ¿Ha escuchado usted comentarios satisfactorios de los clientes que reciben los servicios? | | | | | |
| Seguridad | | | | | | |
| 4 | ¿Se siente usted seguro al recibir los servicios brindado por el hotel donde se está hospedando? | | | | | |
| 5 | ¿Ha observado usted que los servicios que brinda el hotel cuenta con las mínimas precauciones para evitar cualquier atentado? | | | | | |
| 6 | ¿Ha escuchado usted constantemente que el hotel donde se está hospedando coordina sus servicios para evitar cualquier problema? | | | | | |
| Empatía | | | | | | |
| 7 | ¿Al momento de recibir los servicios brindado por el personal del hotel donde se está hospedando tienen una actitud amable y oportuno? | | | | | |
| 8 | ¿Considera usted que la atención que ofrece el personal del hotel es la apropiada? | | | | | |
| 9 | ¿Ha escuchado que la calidad del servicio que ofrecen los colaboradores del hotel es agradables para los clientes? | | | | | |
| N° | FIDELIDAD A LA MARCA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Precio del servicio | | | | | |
|----------------------------|--|--|--|--|--|
| 10 | ¿Ha considerado pagar los servicios del hotel por encima del normal si subiría el precio del servicio que brinda el hotel? | | | | |
| 11 | ¿Considera usted que si el hotel donde se está hospedando sube el precio de sus servicios, las personas seguirían prefiriendo sus servicios? | | | | |
| 12 | ¿ ha escuchado usted que los precios que ofrece el hotel va de acorde a los servicios que brinda el hotel? | | | | |
| Honrar a la marca | | | | | |
| 13 | ¿Reconoce usted que recibe frecuentemente los servicios del hotel donde se está hospedando por el trato amable que ofrece? | | | | |
| 14 | ¿Considera usted que los usuarios más frecuentes del hotel confían en la calidad y buen servicio del hotel donde se está hospedando? | | | | |
| 15 | ¿Escuchó que los usuarios del hotel donde se está hospedando son fieles porque es el mejor que la competencia? | | | | |

Gracias por su colaboración