

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Marketing relacional y fidelización del cliente del Hotel Suite los
Balcones de la Ciudad de Juliaca, 2021**

Tesis para obtener el Título Profesional de Administración y Negocios
Internacionales

Por:

Iván Neftalí Calapuja Quispe

Asesor:

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Juliaca, marzo de 2023

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Lucas Fernando Meza Revatta, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: “**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL SUITE LOS BALCONES DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2021**” constituye la memoria que presenta el Bachiller **Iván Neftalí Calapuja Quispe**, para obtener el título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, tiene un índice de similitud de 20%, verificable en el informe del programa Turnitin, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 03 días del mes de mayo del año 2023.



Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 14 día(s) del mes de marzo del año 2023 siendo las 14:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente(a): **Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco**, el secretario: **Mtro. Julio Samuel Torres Miranda** y los demás miembros: **MSc. Giovanny Elizabeth Estela Delgado** y el asesor: **Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: **Marketing relacional y fidelización del cliente del Hotel Suite los Balcones de la Ciudad de Juliaca, 2021**, de (los) bachiller/es: **a) Iván Neftalí Calapuja Quispe**, b), conducente a la obtención del título profesional de: **Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**.

.....(Denominación del Título Profesional).....

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): **Iván Neftalí Calapuja Quispe**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Presidente/a	 <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-top: 5px;"/> Secretario/a	
<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Asesor/a	<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Miembro	<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Miembro
<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Bachiller (a)	<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Bachiller (b)	<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Bachiller (c)

Índice

Resumen	5
1. Introducción	7
2. Materiales y Método	11
2.1. Participantes.....	12
2.2. Instrumentos	12
2.3. Análisis de datos	13
3. Resultados y Discusión	13
3.1. Análisis descriptivo	14
3.2. Pruebas de normalidad.....	15
3.3. Análisis correlacional	16
4. Conclusiones.....	18
Referencias	19
Anexos	23

Marketing relacional y fidelización del cliente del Hotel Suite los Balcones de la Ciudad de Juliaca, 2021

Relational marketing and customer loyalty of the Hotel Suite los Balcones from the city of Juliaca, 2022

Iván Neftalí Calapuja Quispe¹

¹EP. Administración y Negocios Internacionales, Universidad Peruana Unión

Resumen

La satisfacción del cliente es una prioridad para cualquier empresa y en tiempos de post pandemia se ha vuelto aún más relevante. Por ello, el presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el Hotel Suite los Balcones de la ciudad de Juliaca. Se realizó un estudio cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional, en el que se aplicaron dos instrumentos de recolección de datos: la escala de marketing relacional, con 22 ítems, y el cuestionario multifactorial de fidelización de clientes, con 15 ítems. Los datos fueron procesados con el programa estadístico SSPS versión 26. Los resultados obtenidos indican que existe una relación directa, intensa y significativa ($r=0.713$; $p<0.05$) entre el marketing relacional y la fidelización del cliente. Esto sugiere que a medida que los clientes perciben de manera positiva las prácticas de marketing relacional implementadas por el hotel, también aumenta su nivel de fidelidad hacia el mismo. En conclusión, se puede afirmar que el marketing relacional comienza en la empresa y se basa en una auténtica orientación al mercado, lo que busca establecer relaciones comerciales duraderas y satisfactorias para ambas partes. Los resultados de este estudio respaldan la importancia de implementar estrategias de marketing relacional efectivas para mejorar la relación con los clientes y aumentar su fidelidad, especialmente en un contexto de post pandemia donde la satisfacción del cliente es clave para la supervivencia y éxito de las empresas.

Palabras clave: Marketing relacional; fidelización, cliente.

Abstract

Customer satisfaction is a priority for any company and in post-pandemic times it has become even more relevant. Therefore, this study aimed to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty at the Hotel Suite los Balcones in the city of Juliaca. A quantitative descriptive-correlational study was carried out, in which two data collection instruments were applied: the relational marketing scale, with 22 items, and the multifactorial customer loyalty questionnaire, with 15 items. The data was processed with the SPSS version 26 statistical program. The results obtained indicate that there is a direct, intense and significant relationship ($r=0.713$; $p<0.05$) between relationship marketing and customer loyalty. This suggests that as customers positively perceive the relationship marketing practices implemented by the hotel, their level of loyalty to the hotel also increases. In conclusion, it can be affirmed that relationship marketing begins in the company and is based on a true market orientation, which seeks to establish lasting and satisfactory business relationships for both parties. The results of this study support the importance of implementing effective relationship marketing strategies to improve the relationship with customers and increase their loyalty, especially in a post-pandemic context where customer satisfaction is key to the survival and success of companies.

Keywords: Relationship marketing; loyalty, customer.

1. Introducción

El sector hotelero es altamente competitivo y la retención y fidelización de clientes son esenciales para el éxito a largo plazo. El marketing relacional se presenta como una herramienta clave para establecer relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes existentes, mostrando confianza y satisfacción en cada interacción. Es importante investigar cómo el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes en el sector hotelero, con el fin de mejorar la rentabilidad y la posición competitiva de las empresas hoteleras.

La American Marketing Association (AMA) tiene una perspectiva del marketing, centrada en el establecimiento de relaciones y alianzas con los clientes, y se adapta constantemente a los cambios sociales, económicos y tecnológicos para satisfacer las amplias necesidades y comportamientos cambiantes de los consumidores.

Los hoteles enfrentan diversos desafíos en la actualidad, incluyendo:

- a) Competencia: con la creciente cantidad de hoteles y alojamientos alternativos, la competencia en el mercado hotelero es cada vez más feroz, lo que puede dificultar la capacidad de los hoteles para atraer y retener a los huéspedes.
- b) Cambios en la demanda: las preferencias y necesidades de los huéspedes están en constante cambio, lo que puede afectar la demanda de habitaciones y servicios en los hoteles.
- c) Tecnología: la rápida evolución de la tecnología está cambiando la forma en que los huéspedes reservan y pagan por habitaciones y servicios, así como sus expectativas en términos de conectividad y comodidades en las habitaciones.
- d) Regulaciones y normativas: los hoteles están sujetos a una amplia variedad de regulaciones y normativas, que pueden variar según la ubicación. Estos requisitos pueden incluir leyes de protección al consumidor, salud y seguridad, así como cuestiones ambientales.
- e) Personal: el personal del hotel desempeña un papel fundamental en la experiencia del huésped.
- f) Gestión de la reputación: la reputación y la satisfacción de los huéspedes son de gran

importancia para los hoteles, ya que influyen en la capacidad de atraer nuevos clientes. g) Sostenibilidad: cada vez más, los huéspedes buscan opciones de alojamiento sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. ya que influye en la capacidad de atraer nuevos clientes. g) Sostenibilidad: cada vez más, los huéspedes buscan opciones de alojamiento sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. ya que influye en la capacidad de atraer nuevos clientes. g) Sostenibilidad: cada vez más, los huéspedes buscan opciones de alojamiento sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

La pandemia ha tenido un profundo impacto en la industria hotelera. Muchos hoteles han tenido que cerrar temporalmente o permanentemente debido a la disminución en la demanda de hospedaje. que han permanecido abiertos han tenido que implementar nuevas medidas de seguridad y protocolos de limpieza para asegurar la seguridad de sus huéspedes y empleados. El marketing relacional, también conocido como enfoque relacional, desempeña un papel esencial en la creación y fortalecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Según Pesqueira (2018), esta estrategia no solo busca satisfacer las necesidades de los clientes, sino crear también valor y buscar intereses comunes para fomentar un emocional entre la marca y el consumidor. En un mercado cada vez más competitivo, el marketing relacional se ha convertido en una de las estructuras más valiosas para todas las organizaciones, ya que involucra a los clientes en el proceso de creación y mejora de productos y servicios.

En Perú, las empresas están utilizando diversas estrategias para conocer mejor a sus clientes y destacar frente a la competencia, aprovechando la tecnología como una herramienta clave para recopilar y analizar información relevante y mantener un seguimiento constante de la opinión de los clientes. Como resultado de estas estrategias, las empresas peruanas están logrando mejorar su desempeño y fidelizar a sus clientes en un mercado cada vez más competitivo.

El marketing relacional es una estrategia importante para establecer relaciones comerciales duraderas y exitosas. Según Sánchez y Ramos (2019), el Customer Relationship Management (CRM) coloca al cliente en el centro de la organización, creando vínculos personales y emocionales con ellos, lo que aumenta su lealtad y fidelidad. Para gestionar eficazmente estas relaciones, se requiere un enfoque estratégico y una gestión adecuada de procesos, información y tecnología, y el Customer Relationship Management es una herramienta clave para lograrlo.

El rendimiento de los colaboradores juega un papel esencial en la determinación de objetivos y estrategias, así como en la adquisición y uso de recursos, lo que tiene un impacto directo en la rentabilidad y la capacidad de expansión de la empresa. Aunque se ha investigado de forma individual el efecto de estas variables, aún no se ha establecido una conexión clara entre ellas, lo que requiere un análisis más detallado Marcelo (2018) señala que el 75% de las empresas a nivel mundial no logra cumplir sus objetivos, lo que ha impulsado la búsqueda de nuevas estrategias para mejorar el desempeño empresarial. Por su parte, Tinco (2015) sugiere el uso de medios tecnológicos y una publicidad efectiva para fidelizar a los clientes, comprender los cambios en el comportamiento del consumidor y posicionar adecuadamente la marca, productos o servicios, y así alcanzar el éxito empresarial a través del aumento de las ventas.

La confianza, definida por Choca, López & Freire (2019), se configura como un factor esencial en el establecimiento de relaciones comerciales duraderas y satisfactorias entre vendedores y clientes. La implementación de nuevos modelos de gestión empresarial y la adopción de tecnología adecuada pueden tener un impacto significativo en la mejora de la relación empresa-cliente, mostrando mayores oportunidades y una experiencia más positiva

para los clientes. La satisfacción del cliente, según lo expuesto por Olarte (2021), está vinculada a la percepción de los resultados obtenidos en comparación con las expectativas previas del cliente. La fidelización de clientes, identificada por Quispe y Linda (2019), se ha reconocido como un factor crucial para el éxito empresarial.

Landeo (2021) desarrolló estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la agencia digital Avilés en Guayaquil. Los resultados indicaron una baja fidelidad de los clientes debido a la debilidad de las estrategias post-compra implementadas y una falta de enfoque en la relación con los clientes, lo que resultó en relaciones insostenibles y poco duraderas. En otro estudio, Arrascue (2019) realizó una investigación descriptiva en la Ciudad de México para identificar los elementos del marketing relacional necesarios para posicionar con éxito una pequeña cafetería. Los hallazgos resaltaron la importancia de la felicidad y la lealtad del cliente, que se pueden lograr mediante la capacitación constante de los empleados que interactúan directamente con los clientes para garantizar su satisfacción.

Yáñez (2015) en su estudio "Marketing digital de una Empresa Ferretera de Quito", seleccionó los mejores sistemas de promoción ajustados a los presupuestos corporativos y utilizó herramientas técnicas para llegar de manera más rápida y económica, lo que contribuyó eficazmente a los resultados de venta y posicionamiento de la marca. Por su parte, Quispe y Linda (2019) destacan la importancia de las estrategias de marketing de servicios y fidelización de clientes en empresas de servicios de alimentación de la región Huancavelica 2015. Los resultados del estudio demostraron que las estrategias de marketing de servicios se correlacionan positiva y significativamente con la fidelización de los clientes en restaurantes.

Finalmente, en su tesis "El marketing como estrategia de fidelización de clientes en Entrecubiertas La Victoria 2018", Tinco (2015) realizó un análisis exhaustivo sobre la importancia de las emociones en la gestión de la relación con el cliente. La gestión de las emociones en el marketing se ha convertido en un tema relevante en la literatura debido a su impacto en la satisfacción y la lealtad del cliente. Tinco demuestra los principales tipos de emociones que los clientes experimentan al interactuar con las empresas, como la alegría, el enojo, la tristeza, el miedo y la sorpresa, entre otros. Asimismo, identificó cómo estas emociones pueden afectar la satisfacción del cliente, la lealtad, la intención de recompra y la percepción de la calidad del servicio o producto.

El objetivo de este estudio es analizar y determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en un contexto complejo. Dada la creciente competencia en el mercado y los desafíos actuales, es fundamental comprender cómo las estrategias de marketing relacional pueden influir en la lealtad de los clientes, especialmente en situaciones complejas como la que enfrentan las empresas en la actualidad. Este estudio busca arrojar luz sobre cómo las prácticas de marketing relacional pueden impactar en la fidelización de clientes en un entorno empresarial desafiante y ofrecer información valiosa para la toma de decisiones y la formulación de estrategias efectivas en este contexto.

2. Materiales y Método

El presente estudio adopta un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo. Esta metodología ha sido propuesta por (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) como una estrategia adecuada para la investigación en ciencias sociales y permite la identificación y análisis de relaciones y patrones entre variables, sin la manipulación de variables independientes.

2.1. Participantes

La población de estudio estuvo conformada por 60 clientes del Hotel Suite los Balcones de la Ciudad de Juliaca. Es importante señalar que la mayoría de los clientes eran turistas nacionales, lo que sugiere que los hallazgos de la investigación estarían más enfocados en la percepción de los clientes nacionales sobre el marketing relacional y la fidelización en el hotel. Se obtuvo un tipo de prueba no probabilística, específicamente la prueba intencional o de conveniencia. Este tipo de muestra se basa en la selección de los participantes de acuerdo con su disponibilidad y accesibilidad en el momento de la recolección de datos. Por lo tanto, la muestra de la investigación estuvo compuesta por el total de clientes que se encontraron disponibles en el momento de la recolección de datos.

2.2. Instrumentos

Se utilizaron dos instrumentos: un cuestionario estructurado y un test de evaluación. El cuestionario estructurado se basó en la escala de marketing relacional desarrollado por Ndubisi (2007) y Bardi y Schwartz (2003). Este cuestionario consta de 22 artículos distribuidos en tres dimensiones: confianza (preguntas del 01 al 07), compromiso (preguntas del 08 al 14) y satisfacción (preguntas del 15 al 22). Por otro lado, para medir la fidelización de los clientes, se obtuvo el cuestionario multifactorial de fidelización de clientes de García y Fernández-Marcos (2016), el cual consta de 15 artículos distribuidos en tres dimensiones: comportamiento de lealtad (preguntas del 23 al 28), actitudinal de lealtad (preguntas del 29 al 34) y cognitiva de lealtad (preguntas del 35 al 37).

Para la medición de estas variables, se obtuvo una escala de valoración de cinco puntos en el cuestionario estructurado, que incluye las siguientes opciones: "totalmente en

desacuerdo", "en desacuerdo", "ni de acuerdo ni en desacuerdo", "de acuerdo " y "totalmente de acuerdo".

Cabe destacar que estos instrumentos y su respectiva valoración fueron seleccionados con base en estudios previos y la literatura existente en el campo de estudio. La utilización de escalas validadas y ampliamente reconocidas en la investigación científica contribuye a la validez y confiabilidad de los datos recopilados en este estudio.

2.3. Análisis de datos

Para el análisis de los datos, se empleó la estadística descriptiva, lo cual permitió obtener un panorama general de los resultados obtenidos. Además, se realizó la prueba de normalidad para verificar la distribución de las variables, obteniendo un resultado positivo. Posteriormente, se llevó a cabo el análisis de correlación entre las variables utilizando la estadística inferencial Rho de Spearman, que es adecuada para variables no paramétricas o cuando la distribución de los datos no es normal. Esta prueba proporcionó información sobre la fuerza y dirección de la relación entre las variables bajo estudio.

3. Resultados y Discusión

En la tabla 1 se presentan los porcentajes de las características de la población de estudio. Se observa que el 56.1% de los sujetos tienen edades comprenden entre los 21 y 30 años, seguido por el 29.3% que se encuentran en el rango de edad de 31 a 40 años. En cuanto al género, se identifica que el 53.7% de la población se identifica como masculino, mientras que el 46.3% se identifica como femenino. Respecto al estado civil, el 85.4% de los sujetos son solteros. En relación al tipo de empleo, el 53.7% tienen trabajos independientes, mientras que el 46.3% son trabajadores dependientes. 2000 nuevos soles.

Tabla 1*Análisis sociodemográfico de la población de estudio*

		Recuento	% de N columnas
Edad	18 a 20 años	4	9.8%
	21 a 30 años	23	56.1%
	31 a 40 años	12	29.3%
	41 a 48 años	2	4.9%
Género	Masculino	22	53.7%
	Femenino	19	46.3%
Estado civil	Casado	2	4.9%
	Divorciado	3	7.3%
	Soltero	35	85.4%
	Viudo	1	2.4%
Tipo de trabajo	Dependiente	19	46.3%
	Independiente	22	53.7%
Ingresos mensuales en soles (s/.)	1001 – 1500 soles	5	12.2%
	1501 – 2000 soles	6	14.6%
	2000 a más	3	7.3%
	500	1	2.4%
	500 al mes	1	2.4%
	850 - 1000	24	58.5%
	Menos t	1	2.4%

3.1. Análisis descriptivo

En la tabla 2 se presenta un análisis cruzado entre la fidelización y la percepción de marketing. Los hallazgos revelan que el 50% de encuestados presentan un nivel bajo, por otro lado, el 64.7% de los sujetos muestran un nivel medio y el 66.7% presentan niveles altos frente a la percepción del marketing. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados tienen niveles medios y altos de fidelidad frente a la percepción del marketing,

mientras que la proporción de sujetos con niveles bajos de fidelidad es menor.

Tabla 2

Análisis cruzado entre percepción del Marketing y fidelización.

	Nivel de marketing					
	Bajo		Medio		Alto	
	F	%	F	%	F	%
Bajo	6	50%	6	50%	0	0%
Medio	4	23.5%	11	64.7%	2	11.8%
Alto	0	0%	4	33.3%	8	66.7%

3.2. Pruebas de normalidad

La tabla 3 muestra los resultados de las pruebas de bondad de ajuste por Shapiro Wilk para estudios con menos de 50 encuestados. Se observa que la variable de fidelización ($p = ,025$) presenta una distribución no normal, ya que su valor p es menor a $,05$. Por otro lado, las variables relacionadas con la percepción de marketing, incluyendo sus dimensiones como confianza, compromiso y satisfacción, han mostrado un comportamiento normal ($p > ,05$).

Tabla 3

Prueba de bondad de ajuste por Shapiro Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl.	Sig.
Fidelización	0.937	41	0.025
Marketing	0.983	41	0.770
Confianza	0.966	41	0.262
Compromiso	0.969	41	0.321
Satisfacción	0.971	41	0.366

3.3. Análisis correlacional

En la tabla 4 se presentan los resultados del Rho de Spearman. Los hallazgos indican que existe una relación directa y significativa ($Rho = ,713$; $p < ,05$) entre el marketing relacional y la fidelización del cliente; esto indica que, a mayor percepción positiva del marketing, mayor fidelización existirá.

Además, se encontró una coincidencia moderada y significativa entre la dimensión de confianza y la fidelización del cliente, lo que implica que, a mayor nivel de confianza percibida, mayor fidelización.

En relación a la dimensión de compromiso, también se encontró un resultado moderado y significativo con la fidelización del cliente. Esto sugiere que, a mayor compromiso percibido, mayor fidelización del cliente.

Por último, se encontró una confirmación estadísticamente significativa entre la satisfacción del cliente y la fidelización, lo que indica que, a mayor nivel de satisfacción percibida, mayor fidelización del cliente.

Tabla 4

Análisis sociodemográfico de la población de estudio

	Fidelización	
	Rho	Sig.
Marketing	0.713	0.000
Confianza	0.690	0.000
Compromiso	0.602	0.000
Satisfacción	0.742	0.000

Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio sugieren que la implementación efectiva de prácticas de marketing relacional puede ser un factor clave para aumentar la fidelidad del cliente hacia la empresa estudiada. En otras palabras, a medida que los clientes perciben de manera positiva las prácticas de marketing relacional implementadas por la empresa, también aumenta su nivel de fidelidad hacia la misma. Esto es importante porque la fidelidad del cliente es esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa.

Además, estos hallazgos son consistentes con los resultados encontrados en estudios previos realizados por otros investigadores, lo que sugiere que la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente es generalizada y no se limita a un contexto específico. De hecho, se han realizado estudios similares en empresas como las investigadas por Pesqueira (2018) y Choca, López & Freire (2019), Sánchez y Ramos (2019) y Landeo (2021), encontrando similitudes en los resultados. Esto fortalece la evidencia de la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente, y sugiere que las empresas en diferentes industrias y contextos pueden beneficiarse de la implementación efectiva de prácticas de marketing relacional.

Los resultados de este estudio sugieren que la implementación efectiva de estrategias de marketing relacional puede ser un factor clave para aumentar la fidelidad del cliente hacia la empresa. Estos resultados respaldan la importancia de implementar prácticas efectivas de marketing para mejorar la relación con los clientes y aumentar su fidelidad, lo que puede ser útil para las empresas en la mejora de su estrategia de marketing para lograr una mayor lealtad del cliente.

4. Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación proporcionaron un análisis exhaustivo sobre la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el Hotel Suite Los Balcones, así como la relación entre el marketing relacional y sus dimensiones.

Se encontró una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, se recomienda que el Hotel Suite Los Balcones tome medidas para mejorar la percepción de sus estrategias de marketing relacional. Esto podría incluir una comunicación clara y efectiva con los clientes, ofrecer una experiencia del cliente excepcional y brindar información relevante y útil para fortalecer la percepción positiva del marketing relacional.

Por otro lado, el compromiso del cliente tiene una correlación moderada y significativa con la fidelización, se sugiere que el hotel implemente estrategias para fortalecer la confianza y el compromiso del cliente. Esto podría incluir promover la transparencia en las relaciones comerciales, ofrecer incentivos para la repetición de reservas, y brindar un servicio personalizado y de calidad que genere compromiso y confianza en los clientes.

Así mismo se encontró que el compromiso del cliente tiene una correlación moderada y significativa con la fidelización, se sugiere que el hotel implemente estrategias para fortalecer la confianza y el compromiso del cliente. Esto podría incluir promover la transparencia en las relaciones comerciales, ofrecer incentivos para la repetición de reservas, y brindar un servicio personalizado y de calidad que genere compromiso y confianza en los clientes.

La presente investigación deja abierta la posibilidad para futuros estudios en el rubro hotelero en la ciudad de Juliaca y la comparación de resultados con empresas de mayor tamaño en la misma ciudad.

Referencias

- Aguilar, M. A., & Arce, R. E. (2017). El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil.caso: el blog “HS” de una empresa de telecomunicaciones. *Pontificia Universidad Católica Del Perú*, 139.
- Ambrocio Olarte, M. Á. (2021). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 80.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arrascue, A. (2019). Estrategia de marketing relacional para la fideización de los clientes en la clínica salud madre & mujerchiclayo, 2018. *Universidad Señor de Sipán*, 1, 1–140.
- Beatriz, L., & Pérez, A. (2018). *El marketing relacioan en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: DERCO*. 117.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12491/beatriz_perez_el_marketing_relacional_en_la_fidelizacion_de_clientes_en_el_negocio_post_venta.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Cano, L., & Djanira, C. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “AstoriaPlaza” de la ciudad de Huancayo 2020*.
- Cortés, M. y, & Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. *Universidad Autónoma Del Carmen, Campeche*,(Primera Edición), 1–105.
https://www.researchgate.net/publication/276159603_Vigencia_de_la_clase_magistral_en_la_universidad_del_siglo_XXI
- Fernández, Baptista, H. (2003). *Metodologia de la Investigación* (Quinta edi).
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014). Desarrollo de la perspectiva teórica: revisión de la literatura y construcción delmarco teórico. *Metodología de La Investigación*, 58–88.
- Huaman, E. C., & Cerrón, H. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresaGrupo Yelek S.R.L*.
- Kotler, Keller, P., & Kevin. (2015). Dirección de

- Marketing. In *Pearson Educación* (Vol. 1).
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Landeo, J. (2021). Marketing Relacional Y Fidelización De Clientes De La Empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021. *Tesis*, 112.
[http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1385/1/LandeoMachuca%2C Joselyn Margoth.pdf](http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1385/1/LandeoMachuca%2C%20Joselyn%20Margoth.pdf)
- Llanos, H. (2020). Universidad peruana union. *Dirección General de Investigación*, 1–74.
[file:///C:/Users/user/Downloads/Propuesta de costos por órdenes de la empresa ASF EIRL 07.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Propuesta%20de%20costos%20por%20órdenes%20de%20la%20empresa%20ASF%20EIRL%2007.pdf)
- Martínez, M. R. (2017). *La Big Data y el Marketing*.
- Murga Machaca, D. R., & Huayto Huayto, I. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca-Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020. *Tesis*, 28.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/4110/Deisy_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pesqueira Torres, R. I. (2018). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018*. 112.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19720/PESQUEIRA_TORRES_R_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe, B. V., & Linda, R. (2019). *FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y COMPETITIVIDAD. Tesis Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacion*.
- Reyes, F. (2018). Neuromarketing Y Fidelización De Clientes En La Empresa Starbucks, Independencia, 2018. *Normas Tributarias*, 172.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rubio, A. de J. (2019). *Estrategía de Marketing digital para fidelizar a nuevos clientes*

- a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM: DJ Klaus Hidalgo*. 38.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3957/TSP_INF_036.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salazar, E. J. (2018). *El Marketing 4.0 su relación con la decisión de compra online de los millennials de la provincia de Arequipa*, 2018. 1–92.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8174>
- Sampieri, R. H. (2014). Investigation Method. In *Dictionary Geotechnical Engineering/Wörterbuch GeoTechnik*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41714-6_91648
- Sánchez, J., & Ramos, G. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de san isidro - miraflores*. 1–100.
- Soto, D. (2015). Facultad de ciencias de gestión carrera profesional de contabilidad tesis. *TESIS Para Obtener El Título Profesional De Universidad Autónoma Del Perú*, 1–115. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/864/1/SotoUrrutia%2CDorisShakira.pdf>
- Tinco, G. (2015). El Marketing 4.0 como estrategia para la fidelización de los clientes en el restaurant entrecubiertos la victoria 2018. *Normas Tributarias*, 52.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- V. Choca, I., López, K., & Freire, F. D. (2019). Marketing Relacional Para Fidelizar a Los Clientes De Baratodo S.a. En LaCiudad De Guayaquil. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1–19.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Valderrama, M. S. (2002). *Pasos para elaborar proyectos de Investigacion Cientifica* (S. Marcos (ed.)). San Marcos de AnibalJesús Paredes Galván.
<file:///C:/Users/IVAN/Downloads/335731707-Pasos-Para-Elaborar-Proyectos-de-Investigacion-Cientifica-Santiago-Valderrama-Mendoza.pdf>
- Vértiz Telenta, R. E. (2019). *El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima – Perú*. 196.
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/9946/Vértiz_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yáñez, S. (2015). *Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la ciudad de Quito*.

ANEXOS

Anexo 1. Evidencia de sumisión

[CORICODE] Acuse de recibo de envío

Emilio Flores Mamani <eflo207@hotmail.com> 

Para: ○ ivancalpuja Mar 02/05/2023 15:15

Iván Neftalí Celapuja Quispe:

Gracias por enviar el manuscrito, "Marketing relacional y fidelización del cliente en el Hotel Suite los Balcones de la Ciudad de Juliaca, 2022" a Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo. Con nuestro sistema de gestión de revistas en línea, podrá iniciar sesión en el sitio web de la revista y hacer un seguimiento de su progreso a través del proceso editorial:

URL del manuscrito: <https://comunicacionunap.com/index.php/rev/authorDashboard/submission/848>
Nombre de usuario/e: ivancalpuja

En caso de dudas, contacte conmigo. Gracias por elegir esta revista para publicar su trabajo.

Emilio Flores Mamani

--
Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo.
ISSN 2219-7168 | eISSN 2226-1478
EP, Ciencias de la Comunicación - Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Nacional del Altiplano
Av. Floral 1153, Código Postal 21001
Puno, Perú.

[Responder](#) [Reenviar](#)

Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo  

Envíos

Mi lista 1 **Archivos** [Ayuda](#)

Mis envíos asignados [Filtros](#) [Nuevo envío](#)

848	Calapuja Quispe Marketing relacional y fidelización del cliente en el Hotel Suite los Balcones de la Ciuda...	Envío Ver ▼
-----	---	--

Anexo 2. Resolución de expedito



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

RESOLUCIÓN N° 0023A-2023/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 1 de marzo del 2023

VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): Ivan Neftali Calapuja Quispe, identificado(a) con código Universitario N°201520247, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): Ivan Neftali Calapuja Quispe, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 1 de marzo del 2023 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

1. Aprobar la sustentación de: Ivan Neftali Calapuja Quispe, para que sustenten su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Teñistas	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco Secretario: Mtro. Julio Samuel Torres Miranda Vocal: MSc. Giovanni Elizabeth Estala Delgado Asesor: Mtro. Lucas Fernando Meza Revata	Ivan Neftali Calapuja Quispe	Marketing relacional y fidelización del cliente del Hotel Suite los Balcones de la Ciudad de Juliaca, 2021	14 de marzo de 2023 14:00 horas	Presencial

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA

Anexo 3. Instrumento de marketing relacional y fidelización de cliente.

**UNIVERSIDAD PERUANA UNION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
EP ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Objetivo: Determinar el nivel de percepción del Marketing relacional en la fidelización de los clientes en la empresa Hotel Suite los Balcones de la Ciudad de Juliaca, 2023.

Instrucciones: Lea las preguntas detenidamente y seleccione la respuesta, señalando con una (X) en el recuadro del frente.

I. DATOS GENERALES

1. **Edad:** _____
2. **Género**
1 () Femenino 2 () Masculino
3. **Estado Civil**
1 () Soltero 2 () Casado 3 () Divorciado 4 () Viudo
4. **Tipo de trabajo**
1 () Dependiente 2 () Independiente
5. **Nivel de ingresos**
1 () 850-1000 2 () 1001-1500 3 () 1501-2000 4 () 2000 a más

LEYENDA

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

MARKETING RELACIONAL						
N°	Confianza	1	2	3	4	5
1	Siento confianza en la empresa Hotel suite los Balcones y en sus vendedores.					
2	Siento que el vendedor es honesto respecto a la información del producto.					
3	La empresa siempre cumple con las promesas que realiza.					
4	La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses.					
5	Cuando el vendedor le informa sobre el producto, considera que es con las mejores intenciones.					
6	Si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.					
7	A través de esta empresa espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro					
Compromiso		1	2	3	4	5
8	Me siento ligado emocionalmente a la empresa					
9	No tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa.					
10	La relación que tengo con la empresa es respetuosa.					
11	Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos.					
12	Siento que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación.					
13	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa.					
14	La empresa está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.					
Satisfacción		1	2	3	4	5
15	La empresa me ofrece un producto de calidad.					

16	La empresa tiene precios consistentes respecto al producto.					
17	Los productos cumplen con mis expectativas.					
18	La empresa entiende las necesidades específicas que requiero.					
19	Mi relación con la empresa es positiva.					
20	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al producto.					
21	Recomiendo a la empresa Hotel Suite los Balcones.					
22	Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo.					
FIDELIZACION DE CLIENTES						
Lealtad como comportamiento		1	2	3	4	5
23	Con frecuencia voy a la empresa Hotel Suite los Balcones.					
24	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa.					
25	Recurro al Hotel Suite los Balcones ya que siempre me ha ido bien con los productos o servicios que ellos ofrecen.					
26	Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo producto.					
27	Después de utilizar los servicios de la empresa Hotel Suite los Balcones he analizado los pros y contras de la elección.					
28	Si dejara de frecuentar a la empresa Hotel Suite los Balcones, hay otros buenos donde elegir.					
Lealtad actitudinal		1	2	3	4	5
29	Ánimo a mis amigos y familiares a utilizar de sus servicios en la empresa de Hotel Suite los Balcones					
30	Digo cosas positivas sobre la empresa Hotel Suite los Balcones.					
31	Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica.					
32	Considero a la empresa como mi primera opción como proveedor.					
33	No consideraría comprar en otra empresa que no sea Hotel Suite los Balcones.					
34	No tengo ninguna queja respecto a la empresa.					
Lealtad cognitivo		1	2	3	4	5
35	Me gusta ser cliente fijo en la empresa Hotel Suite los Balcones.					
36	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa.					
37	Compro habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra.					

¡Gracias por tu apoyo!