



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,  
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**



**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES EN EL HOTEL CONDE DE LEMOS  
DE LA CIUDAD DE PUNO, 2025**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. EDITH MARISOL CHURA ESPERILLA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y  
GASTRONOMÍA**

**JULIACA – PERÚ**

**2025**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,  
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES EN EL HOTEL CONDE DE LEMOS  
DE LA CIUDAD DE PUNO, 2025**


**TESIS PRESENTADA POR:**

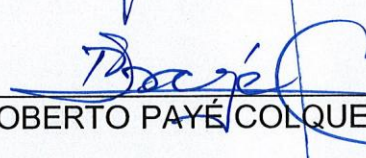
**Bach. EDITH MARISOL CHURA ESPERILLA**


**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

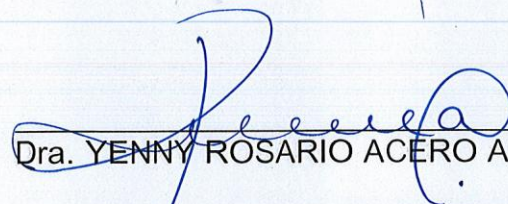
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA  
Y GASTRONOMÍA**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE** :   
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

**PRIMER MIEMBRO** :   
Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

**SEGUNDO MIEMBRO** :   
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

**ASESOR DE TESIS** :   
Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO).



**RESOLUCIÓN N°286-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 31 de octubre de 2025

**VISTOS:**

El Expediente N° 10534, presentado por **EDITH MARISOL CHURA ESPERILLA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL CONDE DE LEMOS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **EDITH MARISOL CHURA ESPERILLA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- \* PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- \* 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- \* 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- \* ASESOR DE TESIS : Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

**ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : martes, 04 de noviembre de 2025
- \* Hora : 9: 00 a.m

**ARTICULO CUARTO. – DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

**DISTRIBUCIÓN:**

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
Dr. Leopoldo W. Condori Cari  
DECANO (C)  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N° 339-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 16 de julio 2025

### VISTOS:

El Expediente: **2025-CU-4090** de fecha 6 de junio de 2025, del **Bach. EDITH MARISOL CHURA ESPERILLA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. EDITH MARISOL CHURA ESPERILLA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL CONDE DE LEMOS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2025**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL CONDE DE LEMOS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. EDITH MARISOL CHURA ESPERILLA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como **ASESOR** a la **Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

**ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER**, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dra. Yenny Rosario Acero Apaza

DIRECTOR

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**RESOLUCIÓN N° 115-2025-UI-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 06 de mayo de 2025

**VISTOS:**

El Expediente: **2025-CU-2082** de fecha **14 de abril de 2025**, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. EDITH MARISOL CHURA ESPERILLA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL CONDE DE LEMOS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, corroboró la propuesta del ASESOR Dra. **YENNY ROSARIO ACERO APAZA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN** titulado: **MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL CONDE DE LEMOS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. EDITH MARISOL CHURA ESPERILLA**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO RECONOCER**, como ASESOR al Dra. **YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

**ARTÍCULO TERCERO DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese

DISTRIBUCIÓN:  
Decanatura  
Interesado (1)  
Archivo FCA (1)  
-RPC/



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
DIRECCIÓN  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
Dr. Roberto Payé Colquehuasi  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



# 20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

## Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 18% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión


Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



### Metadatos Complementarios

Título de la tesis	
<b>MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL CONDE DE LEMOS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2025</b>	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	EDITH MARISOL CHURA ESPERILLA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71965262
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0000-6863-1448">https://orcid.org/0009-0000-6863-1448</a>
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	YENNY ROSARIO ACERO APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01324434
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-9783-7733">https://orcid.org/0000-0002-9783-7733</a>
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103

<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO).
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p><b>Ubicación</b></p> <p><b>País:</b> Perú <b>Departamento:</b> Puno <b>Provincia:</b> Puno <b>Distrito:</b> Puno</p> <p><b>Coordenadas</b> <b>Longitud:</b> -15.8415603 " S <b>Latitud:</b> -70.0295962 " W</p> <p><b>URL maps</b> <a href="https://maps.app.goo.gl/hDXZNTEe11Cuj3ed8">https://maps.app.goo.gl/hDXZNTEe11Cuj3ed8</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	mayo 2025 – octubre 2025
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> - Librería	<p><b>Administración y Negocios</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a></p> <p><b>Administración pública</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA  
NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
*Dr. Roberto Payé Colquehuanca*  
Dr. Roberto Payé Colquehuanca  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo EDITH MARISOL CHURA ESPERILLA, identificado con DNI Nro. 71965262 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL CONDE DE LEMOS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2025

Asesorado por: Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

Es un tema original.

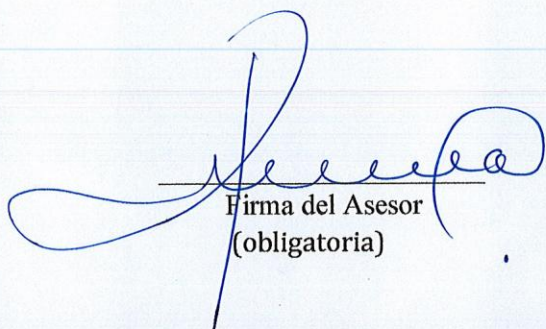
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

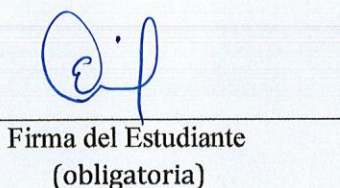
Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 18 de Noviembre 2025

  
Firma del Asesor  
(obligatoria)

  
Firma del Estudiante  
(obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

A Dios, por darme fortaleza en los momentos de duda, claridad en los de confusión y paz en los de angustia. Sin Su guía, este logro no habría sido posible.

A mis padres, cuyo amor, esfuerzo y valores fueron el faro que me guió durante esta travesía. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Esta meta es tan suya como mía.



## AGRADECIMIENTO

A mis padres, Marcelina y Victoriano, y a mis hermanos, Víctor Carlos y Jean Franco, por ser mi mayor inspiración, el pilar de mis logros y la fuerza que me impulsó a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A mis tíos, por su apoyo constante y por estar presentes en los momentos importantes, de una u otra manera.

A mi tutora, Dra. Yenny Rosario Acero Apaza, por su orientación, paciencia y exigencia, que enriquecieron profundamente este trabajo.

A mis docentes, por su compromiso y por inspirarme a aprender con pasión. A mis compañeros y compañeras, por el apoyo, las conversaciones y las risas compartidas.

Y a todas las personas que colaboraron directa o indirectamente en esta investigación, gracias por su tiempo, confianza y generosidad.



## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xii

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.2. Delimitación de la investigación.....	14
1.2.1. Delimitación espacial.....	14
1.2.2. Delimitación social .....	14
1.2.3. Delimitación temporal .....	15
1.3. Formulación del problema .....	15
1.3.1. Problema general .....	15
1.3.2. Problemas específicos.....	15
1.4. Justificación del estudio .....	15

### CAPÍTULO II

#### OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	17
2.2. Objetivos específicos .....	17



**CAPÍTULO III**

**MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

3.1. Antecedentes de la investigación ..... 18

    3.1.1. A nivel internacional..... 18

    3.1.2. A nivel nacional ..... 19

    3.1.3. A nivel local o regional.....23

3.2. Bases teóricas .....24

3.3. Marco conceptual.....55

**CAPÍTULO IV**

**HIPÓTESIS**

4.1. Hipótesis general.....57

4.2. Hipótesis específica .....57

4.3. Variables .....57

4.4. Operacionalización de variables .....58

**CAPÍTULO V**

**PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

5.1. Enfoque de la investigación.....59

5.2. Método aplicado a la investigación.....59

5.3. Tipo de investigación.....59

5.4. Nivel de investigación.....59

5.5. Diseño de investigación .....60

5.6. Población y muestra.....60

    3.6.1. Población.....60



3.6.2. Muestra .....	60
5.7. Técnicas e instrumentos .....	61
3.7.1. Técnica .....	61
3.7.2. Instrumento .....	61
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento .....	61
3.8.1. Confiabilidad.....	61
3.8.2. Validez .....	62
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos .....	62
5.10. Contrastación de hipótesis .....	63
<b>CAPÍTULO VI</b>	
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	
6.1. Presentación de resultados .....	67
6.2. Discusión de resultados.....	74
CONCLUSIONES .....	76
RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS.....	78
ANEXOS .....	83
Matriz de consistencia.....	84
Matriz de datos.....	86
Instrumento .....	88
Validez de instrumento .....	96



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables .....	58
Tabla 2. Confiabilidad del instrumento utilizado.....	61
Tabla 3. Contrastación de la hipótesis general.....	63
Tabla 4. Contrastación de la hipótesis específica 1.....	64
Tabla 5. Contrastación de la hipótesis específica 2.....	65
Tabla 6. Contrastación de la hipótesis específica 3.....	66
Tabla 7. Resultados de la prueba de normalidad.....	67
Tabla 8. Baremo de correlación de Rho de Spearman .....	68
Tabla 9. Correlación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente.....	68
Tabla 10. Correlación entre la comunicación y la fidelización del cliente .....	70
Tabla 11. Correlación entre la confianza y la fidelización del cliente .....	71
Tabla 12. Correlación entre el compromiso y la fidelización del cliente.....	73



**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Diagrama de dispersión entre el marketing relacional y la fidelización del cliente ..... 69

Figura 2. Diagrama de dispersión la comunicación y la fidelización del cliente..... 70

Figura 3. Diagrama de dispersión la confianza y la fidelización del cliente..... 72

Figura 4. Diagrama de dispersión el compromiso y la fidelización del cliente ..... 73



## RESUMEN

Esta tesis titulada: Marketing relacional y fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025. El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno durante el año 2025. Se aplicó una metodología cuantitativa, de tipo básico, con un diseño no experimental y nivel correlacional, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, aplicado a una muestra de 95 clientes. La confiabilidad del instrumento fue medida mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzando un valor de 0.707, lo que indica una consistencia interna aceptable. En el análisis estadístico se empleó la correlación de Rho de Spearman, obteniéndose un coeficiente de 0.812 con un valor de significancia de 0.000, lo cual evidencia una correlación positiva alta y estadísticamente significativa. Por ende, esta investigación concluyó que una adecuada implementación del marketing relacional basado en la comunicación efectiva, la confianza y el compromiso se relaciona de manera directa y significativa en la fidelización de los clientes, fortaleciendo su lealtad hacia el servicio hotelero ofrecido.

*Palabras clave:* Marketing relacional, fidelización de los clientes



## ABSTRACT

This thesis entitled: Relationship marketing and customer loyalty at the Hotel Conde De Lemos in the city of Puno, 2025. The general objective of this research was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty at the Hotel Conde de Lemos in the city of Puno during the year 2025. A basic quantitative methodology was applied, with a non-experimental design and correlational level, using a survey as a technique and a structured questionnaire with a Likert-type scale, applied to a sample of 95 clients. The reliability of the instrument was measured by Cronbach's Alpha coefficient, reaching a value of 0.707, which indicates an acceptable internal consistency. In the statistical analysis, Spearman's Rho correlation was used, obtaining a coefficient of 0.812 with a significance value of 0.000, which shows a high and statistically significant positive correlation. Therefore, this research concluded that an adequate implementation of relationship marketing based on effective communication, trust and commitment is directly and significantly related to customer loyalty, strengthening their loyalty to the hotel service offered.

*Key words:* Relationship marketing, customer loyalty.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el vínculo entre las organizaciones y sus clientes ha dejado de ser un simple intercambio de productos o servicios. Cada vez más, los consumidores valoran experiencias personalizadas, relaciones cercanas y marcas que sepan responder a sus expectativas con autenticidad. En el caso del sector hotelero, este cambio se hace aún más evidente, ya que el servicio prestado no solo cumple una función operativa, sino que está directamente relacionado con la percepción emocional del usuario. Por ello, hablar de fidelización implica mucho más que lograr una segunda visita: supone comprender qué factores hacen que un cliente desee mantener su relación con un establecimiento y, a su vez, recomendarlo a otros.

En la actualidad, el marketing relacional ha dejado de ser una técnica complementaria para convertirse en un componente esencial dentro del rubro hotelero. Su propósito va más allá de atraer nuevos clientes; lo que busca es fortalecer vínculos estables y duraderos con quienes ya han confiado en el servicio. Factores como la confianza, el diálogo constante con el huésped y el compromiso sostenido con su experiencia marcan la diferencia en un entorno competitivo. En una ciudad como Puno, donde el turismo es una de las principales fuentes de actividad económica, los hoteles enfrentan una presión creciente por destacar no solo en infraestructura, sino en el trato personalizado que ofrecen.

La presente investigación está estructurada en seis capítulos. El primer capítulo aborda el problema de investigación, su formulación, justificación y contexto general. El segundo capítulo está dedicado a los objetivos que guían el estudio. En el tercer capítulo se expone el marco teórico y conceptual que sustenta el trabajo. El cuarto capítulo presenta las hipótesis, las variables de análisis y su respectiva operacionalización. A continuación, el quinto capítulo detalla la metodología utilizada. Finalmente, el sexto capítulo contiene los resultados, su respectivo análisis, las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

En el ámbito hotelero latinoamericano, mantener a los clientes satisfechos ya no es suficiente: la fidelización se ha convertido en una prioridad estratégica para garantizar la permanencia y competitividad de las empresas del sector. En un entorno marcado por la transformación digital y las nuevas expectativas del consumidor, los huéspedes no solo valoran un servicio eficiente, sino que exigen una experiencia emocionalmente significativa. En respuesta a este cambio, diversos hoteles en la región han comenzado a fortalecer sus relaciones con los clientes mediante acciones relacionales continuas, que van desde un trato más personalizado hasta el uso de herramientas tecnológicas como los sistemas de gestión de relaciones (CRM) y los programas de recompensas. Casos observados en países como México, Chile y Colombia muestran cómo estas prácticas están ganando terreno, señalando un giro en la forma en que las empresas gestionan sus vínculos comerciales: ahora el foco está en construir relaciones de largo plazo que generen lealtad y reputación sostenida (Guangasi et al., 2021).

En el contexto peruano, la industria hotelera atraviesa un proceso de transformación progresiva, motivado principalmente por el dinamismo del turismo y la creciente exigencia de los usuarios en cuanto a calidad y experiencia. No obstante, pese a los avances logrados en aspectos como infraestructura y accesibilidad digital, aún persisten desafíos importantes en cuanto a la fidelización de clientes. Este objetivo, lejos de estar resuelto, continúa siendo una meta pendiente para muchos establecimientos. Uno de los aspectos que más limita el desarrollo de relaciones duraderas con los huéspedes es la escasa aplicación sistemática del marketing relacional. Aunque varios hoteles reconocen su importancia, en la práctica estas acciones



suelen manifestarse de forma esporádica y desarticulada, sin una estrategia sostenida ni herramientas de seguimiento que aseguren continuidad en el vínculo con el cliente (Ccorisapra et al., 2022).

El Hotel Conde de Lemos, situado en una zona estratégica del centro de la ciudad de Puno, se ha consolidado como una de las principales alternativas de hospedaje para los visitantes que llegan a la región. Gracias a su infraestructura cómoda y su presencia estable en el mercado, ha logrado posicionarse favorablemente frente a la oferta local. Sin embargo, al igual que otros establecimientos del sector, se enfrenta al reto permanente de mantener la lealtad de sus clientes, especialmente en un entorno cada vez más competitivo y con consumidores cuyas expectativas evolucionan con rapidez. En este contexto, la fidelización va más allá de las instalaciones o servicios básicos; implica la creación de un vínculo sostenido con cada huésped, que se construye desde el primer contacto como una reserva hasta los gestos posteriores a su estadía, que marcan la diferencia en la percepción del servicio.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

### ***1.2.1. Delimitación espacial***

El presente estudio se desarrolla en el Hotel Conde de Lemos, ubicado en el centro histórico de la ciudad de Puno, región altiplánica del sur peruano. Esta ubicación no es aleatoria, ya que el hotel constituye uno de los establecimientos más reconocidos por su afluencia turística y su posicionamiento en el mercado local.

### ***1.2.2. Delimitación social***

La población objetivo está conformada por los clientes que hayan hecho uso de los servicios del Hotel Conde de Lemos durante el periodo seleccionado. Se ha optado por este grupo debido a que su experiencia directa con el servicio brindado los convierte en informantes



clave para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing relacional y su influencia en la fidelización.

### ***1.2.3. Delimitación temporal***

El trabajo de investigación se ha delimitado entre el 21 de abril y el 21 de mayo del presente año. Este intervalo de tiempo fue seleccionado de forma estratégica, considerando tanto la operatividad del hotel como la disponibilidad de clientes en temporada media.

## **1.3. Formulación del problema**

### ***1.3.1. Problema general***

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la Ciudad de Puno, 2025?

### ***1.3.2. Problemas específicos***

- ¿Cuál es la relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025?
- ¿Cuál es la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025?
- ¿Cuál es la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025?

## **1.4. Justificación del estudio**

### ***Justificación teórica:***

Hoy en día, la fidelización de los clientes ha dejado de ser un lujo para convertirse en una necesidad estratégica dentro del sector hotelero. Las organizaciones ya no pueden depender únicamente de atraer nuevos usuarios, sino que deben aprender a cultivar vínculos duraderos con quienes ya los eligieron una vez. Es aquí donde el marketing relacional adquiere un valor



especial: no como una técnica más, sino como una forma de entender y gestionar las relaciones comerciales a largo plazo.

### ***Justificación práctica:***

El propósito práctico de este estudio es ofrecer una mirada concreta y aplicable a la realidad de un hotel que, como muchos otros en el país, busca no solo atraer turistas, sino convertirlos en clientes frecuentes y satisfechos. Mediante este análisis se espera identificar de forma clara cuáles son los aspectos del marketing relacional que realmente influyen en la fidelización de los clientes, con el fin de proponer mejoras específicas y alcanzables.

### ***Justificación metodológica:***

El presente estudio fue desarrollado bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional, debido a que tuvo como propósito analizar la relación existente entre dos variables específicas: el marketing relacional y la fidelización de los clientes. Para alcanzar este objetivo, se recurrió a la aplicación de un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, dirigido a una muestra representativa de los clientes del Hotel Conde de Lemos. Esta herramienta permitió recolectar datos precisos, organizados y con un enfoque estadístico que facilitó su posterior análisis y la obtención de conclusiones válidas y objetivas.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la Ciudad de Puno, 2025.

#### 2.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025.
- Identificar la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025.
- Identificar la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025.

## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1. *A nivel internacional*

Vara (2022) en su estudio “Estrategia de Marketing Relacional para la fidelización de clientes del Centro de Apoyo Pedagógico Materna”. Este estudio tuvo como objetivo diseñar una estrategia de marketing relacional que contribuya a fidelizar a los estudiantes del Centro de Apoyo Educativo “Materna”, en Bolivia. Se aplicó una metodología proyectiva con diseño de campo, combinando entrevistas estructuradas y encuestas dirigidas a 70 estudiantes. Los resultados revelaron serias deficiencias en la comunicación docente, organización interna y calidad del servicio, con un 73% de insatisfacción general entre los estudiantes activos y ningún promotor del servicio. En conclusión, el estudio muestra que no se puede hablar de fidelización sin calidad en el servicio, atención empática ni compromiso institucional.

Anaguano y Freire (2023) en su tesis “Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador”. Este estudio tuvo como finalidad analizar las estrategias de marketing relacional más adecuadas para fidelizar y retener clientes en empresas de venta directa en Ecuador. La investigación se desarrolló con un enfoque mixto, aplicando encuestas a clientas y entrevistas a gerentes. Entre los hallazgos más destacados, se identificó que muchas empresarias abandonan el negocio cada 21 días en lo que se denomina una “campaña” por insatisfacción con el servicio o falta de incentivos. En conclusión, el estudio deja claro que la fidelización va mucho más allá de una transacción: se trata de construir



vínculos, escuchar activamente y crear experiencias que hagan que cada clienta sienta que pertenece a algo más grande que una simple venta.

Palomino y Tamayo (2021) en su estudio “La relación del marketing relacional y la fidelización de los hinchas en los principales clubes de fútbol de Perú y Ecuador”. Este trabajo tuvo como objetivo construir un marco teórico para entender cómo el marketing relacional puede fomentar la fidelización de los hinchas en los principales clubes de fútbol de Perú y Ecuador. A diferencia de estudios tradicionales, esta investigación fue de corte teórico-analítico, sin aplicación de encuestas ni pruebas estadísticas, centrada en revisar literatura especializada, modelos conceptuales y estudios previos. A partir del análisis, se concluyó que, aunque algunos clubes han empezado a aplicar estrategias de marketing relacional, aún no existe una visión sólida y estratégica sobre su impacto a largo plazo en la fidelización de los aficionados.

### ***3.1.2. A nivel nacional***

Mendez y Villarreal (2021) en su tesis “El marketing relacional en la fidelización de los clientes de Caja Piura de la agencia La Hermelinda - Trujillo en el año 2020”. Este estudio tuvo como objetivo determinar si el marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes en la agencia La Hermelinda de Caja Piura, en Trujillo, Bajo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y correlacional, se aplicaron encuestas a una muestra de 189 clientes. La prueba estadística de Spearman arrojó un coeficiente de 0.3978, lo que indica una correlación positiva media entre las variables. El 87.3% de los encuestados percibió un buen nivel de marketing relacional y presentó un alto grado de fidelización. En conclusión, se comprobó que las acciones de marketing orientadas a generar confianza, comunicación efectiva y experiencia positiva tienen un impacto directo en la lealtad del cliente.



Chavez y Vasquez (2023) en su tesis “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022”. Este estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, en Huánuco. Se aplicó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 66 clientes. Se usaron encuestas y el análisis estadístico mostró un Rho de  $r=0.892$  y un p-valor de 0.000, lo que confirma una relación positiva muy alta. En conclusión, se comprobó que una adecuada gestión del marketing relacional basada en la confianza, el compromiso y la comunicación tiene un impacto directo en la fidelización del cliente.

Flores y Sánchez (2023) en su tesis “La efectividad de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de los clientes de un cine local, Piura, 2023”. Este estudio tuvo como propósito determinar cuán efectivas son las estrategias de marketing relacional en la fidelización de los clientes de un cine local en Piura. Bajo un enfoque cuantitativo se aplicaron encuestas a una muestra de 383 clientes. El análisis, realizado mediante el coeficiente Rho denoto un valor de 0.608 con un valor  $p=0.000$ . En conclusión, el estudio evidenció que cuando una empresa del sector entretenimiento logra conectar genuinamente con sus consumidores, no solo mejora su experiencia, sino que también fortalece la fidelidad hacia su marca.

Cuba (2023) en su tesis “Marketing relacional para la fidelización del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022. Esta investigación se centró en identificar cómo se manifiestan las características del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Compañía Quisvel E.I.R.L. Se empleó un enfoque cuantitativo, La muestra fue de 384 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta. Entre los hallazgos más significativos, se observó que el 46% de los encuestados indicó que solo a veces la empresa investiga aspectos clave de sus clientes como ocupación o intereses; mientras que un 48% manifestó que casi siempre el servicio ofrecido es de su agrado. Por otro lado, un 90% reconoció que la compañía



cuenta con varios canales de comunicación, pero solo el 39% percibió verdadero compromiso del personal en la atención. La conclusión principal fue clara: la empresa muestra serias limitaciones en la aplicación profesional del marketing relacional, lo que afecta directamente su capacidad para fidelizar a sus clientes y mantenerlos conectados con su marca.

Chero (2024) en su estudio “Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Tintaya SPA, Piura”. Este estudio buscó comprender cómo influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes de Tintaya Spa. Con un enfoque cuantitativo, se encuestó a 76 clientes. El coeficiente de Spearman, que arrojó una correlación débil ( $\rho = 0.420$ ,  $p < 0.05$ ), los resultados confirmaron que, incluso con una relación moderada, el marketing relacional tiene un impacto real en la lealtad del cliente. En esencia, el estudio revela que pequeños gestos como una atención honesta, un trato cercano o un seguimiento post-servicio pueden hacer la diferencia entre un cliente que regresa y otro que se va.

Fernández (2021) en su estudio “Marketing relacional y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020”. Este estudio se propuso entender cómo influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes en la Clínica Adventista Ana Stahl. Bajo un enfoque cuantitativo se encuestó a 351 usuarios utilizando. Los datos fueron procesados estadísticamente, y se halló una correlación positiva y moderada ( $r = 0.451$ ,  $p = 0.000$ ), lo que significa que mientras más se fortalecen las relaciones basadas en confianza, comunicación y compromiso, mayor es la probabilidad de que los pacientes elijan volver. En resumen, el estudio revela algo que muchas empresas olvidan: cuando una organización se preocupa genuinamente por cultivar vínculos humanos con sus clientes, no solo mejora su experiencia, también asegura su permanencia en el tiempo.

Toledo (2024) en su tesis “Marketing relacional y fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023”. Este estudio tuvo como objetivo conocer la relación entre el marketing



relacional y la fidelización de clientes en Sodimac Huacho. La investigación fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo. Se aplicó una encuesta a una muestra de 365 clientes, seleccionados de una población de 7,250. El análisis estadístico, mediante Rho de Spearman, arrojó una correlación positiva y fuerte de 0.723 ( $p = 0.000$ ), confirmando que cuando una empresa apuesta de verdad por construir relaciones sólidas con sus clientes, esa conexión se traduce en lealtad genuina y sostenida en el tiempo.

Cachay y Cárdenas (2020) en su tesis "Marketing relacional y fidelización del cliente en el Hotel Suisui, Tarapoto 2020". Este estudio tuvo como objetivo principal explorar cómo el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes del Hotel Sui Sui, en Tarapoto. Bajo un enfoque cuantitativo, se aplicaron encuestas a una muestra de 121 clientes. El análisis mediante el coeficiente Rho de Spearman arrojó una correlación positiva media de 0.579 ( $p=0.000$ ). En síntesis, el estudio demuestra que cuando una empresa apuesta por construir relaciones basadas en la confianza, el compromiso y la satisfacción, esa conexión genuina con el cliente puede marcar la diferencia en su decisión de volver o no.

Rojas (2024) en su estudio "Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú S.A.C. – 2023". Esta investigación se planteó entender de qué forma el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes de la agencia de viajes Caminos del Perú S.A.C. Con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental se encuestó a 275 clientes. A través del análisis estadístico, se halló una relación significativa entre ambas variables, con un coeficiente de determinación  $R^2$  de 85.6% ( $p = 0.000$ ). En pocas palabras, la investigación confirma que cuando una agencia logra generar vínculos reales y sostenidos con sus usuarios más allá de una simple venta puede construir relaciones duraderas que fortalezcan su crecimiento durante todo el año, y no solo en temporada alta.



### 3.1.3. *A nivel local o regional*

Calapuja (2023) en su tesis “Marketing relacional y fidelización del cliente del Hotel Suite los Balcones de la Ciudad de Juliaca, 2021”. Este estudio tuvo como propósito entender cómo el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes del Hotel Suite Los Balcones. Se trabajó con un enfoque cuantitativo, la muestra fue de 41 clientes. Los resultados fueron claros: se encontró una relación fuerte y significativa entre el marketing relacional y la fidelización ( $Rho = 0.713$ ;  $p < 0.05$ ). Además, las dimensiones de satisfacción y confianza mostraron asociaciones muy marcadas con la lealtad del cliente. En otras palabras, cuando los clientes sienten que se les trata con cercanía, coherencia y compromiso real, tienden a quedarse. El estudio deja una lección valiosa: en tiempos donde todo cambia tan rápido, lo que realmente fideliza no es una promoción, sino una relación bien cultivada.

Quispe (2023) en su estudio “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Store Nilma Herrera, Puno 2023”. El propósito principal analizar si existe una relación entre las estrategias de marketing relacional y la lealtad de los clientes. Se trabajó con un enfoque cuantitativo, bajo un diseño no experimental, de tipo correlacional y corte transversal, considerando una muestra de 278 clientes. A través de cuestionarios, se encontró una correlación positiva alta, lo que indica que mientras mejor se desarrollen las estrategias de marketing relacional, mayor será el grado de fidelización de los clientes. En resumen, cuando la empresa fortalece su vínculo con los clientes, estos no solo permanecen leales, sino que también la recomiendan, lo que abre camino a la implementación de nuevas y mejores acciones que refuercen esta conexión.

Salas (2020) en su tesis “El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. Juliaca, periodo 2019”. Este estudio tuvo como propósito entender si existe una relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. La investigación siguió un enfoque

cuantitativo, Se encuestó a 80 clientes. El análisis estadístico, realizado con SPSS, arrojó una correlación positiva moderada ( $r = 0.510$ ,  $p < 0.01$ ), lo que significa que existe una relación sustancial. Este estudio sugiere que cuando una empresa trabaja para generar relaciones con sus clientes, el compromiso y la atención, puede lograr que se sientan más satisfechos.

### 3.2. Bases teóricas

#### 3.2.1. *Marketing relacional*

El marketing relacional no debe entenderse únicamente como una técnica orientada a la venta, sino como una visión de gestión centrada en el cliente. Esta perspectiva plantea que cada interacción con el consumidor es una oportunidad para construir una relación sólida, basada en la confianza mutua, el entendimiento y la continuidad. No se trata simplemente de captar compradores, sino de establecer vínculos que trasciendan lo comercial y generen experiencias valiosas para ambas partes (Gómez, 2023).

Según Gómez (2023) existen múltiples razones que explican por qué el marketing relacional se ha convertido en una herramienta indispensable para las organizaciones que buscan destacar en su sector:

Impulsa la fidelización del cliente:

Vender un producto no debe considerarse el fin del proceso, sino el inicio de una relación más profunda con el consumidor. El verdadero desafío consiste en lograr que ese cliente regrese, explore otras opciones dentro de la marca y, además, se convierta en un embajador de la misma. Para ello, es clave ofrecer soluciones reales, brindar un trato cercano y demostrar compromiso con sus necesidades de manera constante.

1. Favorece la lealtad del cliente:

El proceso no termina cuando se concreta una venta. En realidad, allí empieza el verdadero reto: lograr que el cliente regrese, explore nuevos productos o servicios y,



eventualmente, recomiende la marca. Para que esto ocurra, es fundamental ofrecer un trato humano, atento y coherente con sus necesidades, lo cual refuerza el vínculo con cada contacto.

## 2. Incrementa el valor a largo plazo:

Durante los primeros encuentros, los clientes evalúan cuidadosamente su experiencia antes de decidir si seguirán vinculados a la empresa. Si el trato es positivo y constante, se incrementa el tiempo de permanencia del cliente, lo que se traduce en un mayor retorno para la organización. Herramientas como los sistemas de gestión de relaciones (CRM) permiten hacer este seguimiento de manera personalizada y eficiente.

## 3. Fortalece la permanencia de los consumidores:

Uno de los objetivos clave de este enfoque es evitar la pérdida de clientes. Cuanto mayor sea la tasa de retención, más rentable será cada acción implementada. El marketing relacional ayuda a que los consumidores no abandonen la marca, incluso en situaciones en las que podrían verse tentados por promociones de la competencia, ya que se sienten valorados y comprendidos.

## 4. Genera recomendaciones auténticas:

La publicidad más poderosa no siempre proviene de campañas pagadas, sino de la voz de los propios clientes. Cuando alguien se siente satisfecho, suele compartir su experiencia con otros, ya sea de forma directa o a través de plataformas digitales. Estas recomendaciones, al surgir de experiencias genuinas, fortalecen la imagen de la marca y amplían su alcance de manera orgánica.

## 5. Mejora la competitividad del negocio:

Las empresas que se centran en el cliente tienden a posicionarse mejor frente a sus competidores. Escuchar activamente, adaptarse a las necesidades reales y responder con

rapidez se convierten en factores clave para destacar. Esta orientación estratégica permite construir una propuesta diferenciada, difícil de imitar, que fortalece la identidad institucional.

#### 6. Posibilita un trato personalizado:

Cada cliente es distinto y espera ser tratado como tal. El marketing relacional permite adaptar el servicio a las particularidades de cada individuo, generando experiencias más satisfactorias y memorables. Esto puede lograrse mediante el uso de encuestas, formularios de opinión o canales digitales que recojan sugerencias, y sobre todo, con una respuesta adecuada a cada retroalimentación recibida.

#### 7. Fortalece el diálogo continuo:

Una de las mayores virtudes del enfoque relacional es que promueve una comunicación constante y empática. Las organizaciones que lo aplican no solo informan, sino que también están dispuestas a escuchar y actuar en función de lo que el cliente expresa. Hoy en día, gracias a los medios digitales, es posible establecer canales de contacto más fluidos, directos y significativos, que refuerzan el vínculo empresa-cliente en el tiempo.

Según Gómez (2023) el marketing relacional se distingue por adoptar un enfoque estratégico orientado a fortalecer la relación entre las marcas y sus clientes. A diferencia de otros modelos que priorizan únicamente la venta, este tipo de marketing apuesta por crear vínculos duraderos, empáticos y de valor. A continuación, se describen cinco rasgos fundamentales que lo definen y le otorgan eficacia en su aplicación práctica.

#### Orientación al cliente como eje central:

La base del marketing relacional radica en priorizar de manera constante las necesidades, deseos y expectativas del consumidor. Todas las acciones que se diseñan dentro de esta estrategia están pensadas para brindar soluciones reales a quienes consumen el producto



o servicio. No se trata solo de conocer al cliente, sino de integrarlo en el centro de cada decisión comercial, entendiendo que su satisfacción es el motor del crecimiento sostenible.

#### Generación de valor mutuo:

Uno de los principales objetivos del marketing relacional es crear un espacio donde tanto la empresa como el cliente se beneficien de la interacción. No se trata solo de ofrecer un producto o servicio, sino de construir una experiencia en la que el usuario sienta que ha obtenido algo significativo ya sea en forma de atención, solución, exclusividad o trato preferente mientras que la organización fortalece su imagen, incrementa la fidelidad y mejora sus resultados a largo plazo. Esta reciprocidad favorece relaciones más equilibradas, donde el cliente no se percibe como una transacción, sino como parte activa del crecimiento del negocio.

#### Adaptabilidad frente a las necesidades del cliente:

El marketing relacional también se caracteriza por su capacidad para ajustarse a los cambios en las preferencias, expectativas y comportamientos del consumidor. En lugar de aplicar fórmulas rígidas, este enfoque promueve una actitud flexible y receptiva por parte de la empresa, que le permite anticiparse a los requerimientos de sus clientes. Esta adaptabilidad se manifiesta en acciones como la personalización del contenido, la modificación de procesos según el feedback recibido o la implementación de mejoras basadas en la observación directa del comportamiento del cliente.

#### Construcción de experiencias memorables:

En el marco del marketing relacional, cada punto de contacto entre la empresa y el cliente es una oportunidad para generar una experiencia que perdure. Ya no basta con satisfacer una necesidad puntual: lo que realmente deja huella es cómo se sintió el cliente en cada etapa del proceso. Desde el primer saludo hasta el seguimiento posterior, todo cuenta. Por eso, las marcas que apuestan por este enfoque se esfuerzan por cuidar los detalles, ofrecer un trato



cálido, resolver de forma ágil cualquier inconveniente y dejar una impresión positiva que invite al cliente no solo a volver, sino también a recomendar.

Proyección a largo plazo:

A diferencia de las estrategias enfocadas en resultados inmediatos, el marketing relacional construye con una visión sostenida en el tiempo. No busca una venta aislada, sino una relación prolongada que genere valor tanto para la empresa como para el cliente. Esta mirada a futuro permite que las marcas fortalezcan su posicionamiento, incrementen la lealtad del público y reduzcan significativamente los costos asociados a la captación de nuevos consumidores.

Según Gómez (2023) implementar el marketing relacional en una organización no se reduce a entender su teoría, sino que requiere poner en práctica acciones concretas que generen valor a lo largo del tiempo. Este enfoque permite construir lazos sólidos con los clientes y transformar cada interacción en una oportunidad para fortalecer la fidelización. Para lograrlo, se pueden aplicar una serie de prácticas clave que hacen más efectiva su aplicación.

Segmentación precisa del público objetivo:

Una de las bases del marketing relacional es saber exactamente con quién se está hablando. Para ello, es fundamental agrupar a los clientes según sus comportamientos, preferencias y antecedentes de compra. Esta segmentación permite crear comunicaciones personalizadas y más relevantes, haciendo que el cliente sienta que la marca realmente lo comprende y se dirige a él de forma única.

Creación de programas que reconozcan la lealtad:

Recompensar a los clientes habituales con beneficios especiales es una manera eficaz de cultivar relaciones duraderas. Estos programas pueden ofrecer desde descuentos y envíos gratuitos, hasta accesos exclusivos o regalos personalizados. Para que funcionen



correctamente, es necesario contar con información actualizada y detallada sobre los hábitos y características de cada cliente.

#### Diseño de experiencias integrales y coherentes:

El objetivo no es solo vender, sino crear experiencias memorables en cada punto de contacto con el cliente. Analizar y comprender cada etapa del recorrido del consumidor desde su primer acercamiento hasta la atención posterior a la compra permite identificar áreas de mejora y reforzar los momentos clave de la relación.

#### Seguimiento constante y cercano:

Mantener el contacto no debe limitarse a responder dudas o resolver problemas. Es esencial estar presente en momentos importantes del ciclo del cliente, como fechas especiales o renovaciones de productos. Acciones como enviar mensajes personalizados, realizar encuestas de satisfacción o brindar soluciones anticipadas ayudan a consolidar un vínculo más humano y comprometido.

#### Uso inteligente de herramientas tecnológicas:

Las tecnologías actuales ofrecen una variedad de soluciones que permiten interactuar de forma más ágil y efectiva. Los sistemas CRM, por ejemplo, ayudan a organizar la información de los clientes, mientras que herramientas como chatbots, correo electrónico personalizado o redes sociales facilitan una comunicación constante, rápida y adaptada a cada usuario.

#### Generación de contenido útil y estratégico:

Crear y compartir información que aporte valor al cliente como guías prácticas, noticias del sector o contenidos educativos fortalece la relación con la marca. Este tipo de estrategia demuestra que la empresa está interesada en acompañar al cliente más allá del momento de la



compra. Es importante que el contenido se ajuste a las distintas fases del proceso de decisión del consumidor.

Por su parte Molina (2021) destaca que el marketing relacional no se enfoca exclusivamente en vender, sino en construir relaciones genuinas y sostenibles. Se trata de una estrategia centrada en las personas, que pone al cliente como protagonista del proceso y reconoce su papel fundamental en la creación del valor de marca. Este enfoque promueve un vínculo basado en la confianza, la cercanía y el compromiso mutuo, lo que a su vez contribuye a la estabilidad y crecimiento de la empresa a largo plazo.

Molina (2021) plantea que una de las claves del marketing relacional es la capacidad de las empresas para reconocer al cliente como una figura activa en el desarrollo del valor de marca. Lejos de tratarlo como un simple receptor de productos o servicios, este enfoque apuesta por construir relaciones auténticas que se nutren de la empatía, la confianza mutua y una comunicación constante. Así, cada interacción deja de ser un acto comercial aislado para convertirse en una oportunidad de generar vínculos sólidos. A continuación, se destacan algunas de sus principales ventajas:

Transforma contactos ocasionales en clientes fidelizados:

Desde el primer momento en que una persona se vincula con la marca ya sea a través de una interacción mínima como un “me gusta” en redes sociales o mediante una solicitud de información, se abre una oportunidad para iniciar una relación significativa. El marketing relacional actúa desde ese instante, buscando mantener el vínculo activo mediante respuestas oportunas, contenidos relevantes o interacciones personalizadas. Con el tiempo, esta atención constante logra convertir a simples visitantes en clientes recurrentes y comprometidos con la marca.

Favorece el aumento de las ventas:



Al generar una relación de confianza y familiaridad con el cliente, la marca pasa a formar parte de su entorno cotidiano. Esta cercanía se traduce en un mayor nivel de seguridad a la hora de tomar decisiones de compra, lo cual impacta positivamente tanto en el valor promedio de cada transacción como en la frecuencia con la que el cliente vuelve a adquirir productos o servicios. En otras palabras, un cliente que se siente comprendido y bien atendido es más propenso a comprar con mayor regularidad y a invertir más en cada operación.

Convierte al cliente en promotor de la marca:

Uno de los logros más significativos del marketing relacional es que transforma la satisfacción del cliente en una herramienta poderosa de difusión. Un consumidor satisfecho no solo regresa, sino que también recomienda la marca a su entorno más cercano. Estas recomendaciones, que surgen de forma espontánea y auténtica, son percibidas con mayor credibilidad que cualquier anuncio publicitario. En efecto, las opiniones de familiares, amigos o personas de confianza tienen un impacto profundo en la decisión de compra de nuevos consumidores.

Según Molina (2021) comprender el valor del marketing relacional no es suficiente si no se traduce en acciones reales dentro de la estrategia comercial. Pasar de la teoría a la práctica es lo que realmente permite transformar la percepción del cliente y construir relaciones duraderas basadas en la confianza y la empatía. A continuación, se exponen cinco prácticas eficaces que diversas organizaciones sin importar su tamaño o rubro han adoptado para fortalecer los vínculos con su audiencia:

1. Segmenta y ajusta tus campañas con inteligencia:

Una comunicación genérica tiene poco impacto en un entorno donde el cliente espera sentirse comprendido. Por eso, es fundamental dividir a la audiencia en grupos con características similares, ya sea por hábitos de compra, ubicación geográfica o nivel de



interacción. Al hacerlo, los mensajes pueden adaptarse con precisión, generando una experiencia más cercana y aumentando la posibilidad de una conexión auténtica con la marca.

## 2. Relaciónate con tus clientes como personas, no como datos:

Un error frecuente en la atención al cliente es tratarlo de forma impersonal, como si se tratara solo de una transacción. Las marcas que aplican el enfoque relacional entienden que cada cliente tiene una historia y necesidades particulares. Dirigirse por su nombre, tener en cuenta sus fechas importantes o simplemente mostrar interés genuino por su experiencia, ayuda a generar confianza y una sensación de aprecio real.

## 3. Mantén una comunicación viva y cercana:

Interactuar con el cliente no debe limitarse a momentos de venta. Estar presente en canales como redes sociales, foros o plataformas de atención permite establecer una comunicación más fluida. Responder inquietudes, agradecer sugerencias o participar activamente en conversaciones muestra que la marca escucha, se interesa y valora a su comunidad. Esta constancia en el diálogo crea relaciones más profundas y duraderas.

## 4. Recompensa la fidelidad con acciones significativas:

Agradecer al cliente por su preferencia no siempre requiere grandes inversiones. Detalles como beneficios exclusivos, contenidos personalizados, accesos anticipados o pequeños regalos simbólicos pueden marcar una diferencia importante en cómo se siente tratado. Estas acciones generan una percepción de reciprocidad, reforzando el vínculo afectivo con la marca y promoviendo su permanencia.

## 5. Agiliza tu atención y respuesta al cliente:

La velocidad y eficiencia con que una empresa responde a sus clientes se ha convertido en un diferenciador clave. En un entorno donde el tiempo es un recurso valioso, brindar soluciones rápidas y claras mejora considerablemente la experiencia del usuario. Un servicio



ágil, combinado con empatía y resolución efectiva, posiciona a la empresa como confiable, cercana y orientada a satisfacer las necesidades reales del consumidor.

### **3.2.1.1. Comunicación.**

La comunicación, en este contexto, no se reduce a enviar mensajes promocionales. Es un proceso bidireccional, activo y permanente que permite a la empresa conectarse emocionalmente con el cliente. Una comunicación efectiva implica saber escuchar, responder con claridad y adaptar el lenguaje a las necesidades reales del otro. Cuando se comunica con intención y coherencia, se abre un canal de confianza. Y no solo se logra que el cliente esté informado, sino que se sienta valorado, atendido y parte de una relación más humana que comercial (Hammond, 2023).

De acuerdo con Hammond (2023) la forma en que una empresa se comunica con sus clientes influye directamente en la percepción que estos tienen sobre su compromiso, cercanía y capacidad de respuesta. A continuación, se mencionan diez canales clave que las organizaciones pueden utilizar para fortalecer su vínculo con el consumidor:

Sitio web:

El portal web corporativo es uno de los canales más importantes, ya que actúa como carta de presentación de la empresa. Desde allí, los usuarios pueden obtener información sobre productos, realizar compras, conocer la filosofía institucional o acceder a servicios en línea. Además, se trata de un canal disponible las 24 horas, lo que permite una atención permanente y autónoma.

Línea telefónica:

A pesar del auge digital, el contacto telefónico sigue siendo muy valorado por muchos usuarios, especialmente cuando requieren una respuesta rápida o desean resolver dudas



complejas. Este canal permite una comunicación directa, personalizada y cercana, siendo clave en contextos donde la empatía y la claridad del mensaje son fundamentales.

#### SMS (mensajes de texto):

El envío de mensajes cortos al móvil es una herramienta eficaz para recordar citas, confirmar pedidos o compartir promociones. Su alto nivel de apertura y la inmediatez del medio lo convierten en un canal útil para comunicaciones urgentes o recordatorios relevantes.

#### Correo electrónico y boletines electrónicos:

El e-mail marketing permite enviar información estructurada, segmentada y personalizada a distintos grupos de clientes. Es ideal para mantener informada a la audiencia sobre novedades, descuentos, noticias o contenido relevante. Además, al incluir enlaces, permite dirigir el tráfico hacia el sitio web o tiendas virtuales.

#### Redes sociales:

Plataformas como Facebook, Instagram, X (antes Twitter) o TikTok se han consolidado como espacios clave para interactuar con los clientes de manera informal, rápida y masiva. A través de estos medios, las marcas pueden responder consultas, generar comunidad, compartir contenido visual atractivo y conocer mejor los intereses de su audiencia.

#### Notificaciones push:

Estas alertas, enviadas directamente a los dispositivos móviles de los usuarios mediante apps o navegadores, permiten mantener una comunicación constante sin resultar invasiva. Son útiles para anunciar actualizaciones, lanzar promociones o recordar acciones pendientes, siempre que se usen con moderación y relevancia.

#### Encuestas:



Implementar encuestas ya sea tras una compra, en un correo o dentro de la página web es una forma de escuchar al cliente y valorar su opinión. Este canal no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también ofrece datos valiosos para ajustar procesos, productos o servicios según sus necesidades reales.

#### Publicidad y anuncios:

Los canales publicitarios, tanto digitales como físicos, permiten captar la atención de nuevos clientes o reforzar la presencia de marca. Aunque su comunicación es unidireccional, bien utilizada puede generar recordación, transmitir mensajes clave y motivar interacciones posteriores.

#### Atención presencial:

La atención cara a cara sigue siendo fundamental, especialmente en sectores como el comercio, la salud, el turismo o la hotelería. La interacción directa con un representante de la empresa permite generar confianza, resolver problemas con mayor profundidad y transmitir una imagen cercana y profesional.

#### WhatsApp:

Este canal se ha convertido en uno de los preferidos por los clientes debido a su inmediatez y familiaridad. A través de WhatsApp, las empresas pueden confirmar pedidos, resolver dudas, enviar actualizaciones o incluso compartir contenido multimedia. Su naturaleza conversacional lo convierte en una herramienta muy efectiva para establecer vínculos rápidos, humanos y personalizados.

De acuerdo con Hammond (2023) los pasos a seguir para mejorar la comunicación con el cliente son los siguientes:

1. Escoge los canales más pertinentes según el tipo de audiencia:



Antes de implementar cualquier estrategia de comunicación, resulta indispensable conocer a fondo el tipo de cliente al que se dirige la empresa. No todos los medios funcionan igual para todas las marcas. Mientras que una página web y una presencia sólida en redes sociales pueden ser esenciales, no necesariamente son suficientes ni los más efectivos en todos los casos. Lo importante es identificar qué plataformas utilizan con mayor frecuencia los clientes y cuáles son más apropiadas para el tipo de producto o servicio ofrecido, maximizando así el impacto del mensaje.

## 2. Apóyate en tecnología para gestionar la relación con los clientes:

Dado el volumen creciente de interacciones, muchas empresas encuentran dificultades para brindar una atención personalizada y oportuna. Una forma de resolver este desafío es incorporar herramientas tecnológicas como los sistemas CRM, que permiten automatizar tareas, organizar la información y mantener un registro claro del historial de cada cliente. Estas soluciones también facilitan la implementación de chatbots, la segmentación de audiencias y la planificación de campañas más precisas, liberando tiempo y recursos que pueden enfocarse en tareas estratégicas.

## 3. Ajusta tu enfoque comunicativo según el canal utilizado:

Cada vía de comunicación tiene sus propias dinámicas, formatos y expectativas. Por eso, es crucial adaptar el mensaje y el tono según el medio por el cual se establece el contacto. Atender a un cliente que interactúa a través del correo electrónico no requiere la misma dinámica que uno que se comunica vía chat en redes sociales. Para lograr coherencia y profesionalismo, es recomendable contar con guías internas que indiquen cómo responder ante diferentes situaciones, asegurando que todos los integrantes del equipo brinden una atención uniforme y efectiva.

## 4. Comprende las preferencias del cliente y adecúa el lenguaje:



Una comunicación efectiva debe ser clara y ajustada a las características del público objetivo. Si el cliente no está familiarizado con términos técnicos o complejos, se debe optar por un lenguaje sencillo y accesible. Asimismo, es importante considerar aspectos culturales, lingüísticos y contextuales que pueden influir en la forma en que se recibe el mensaje. Adaptarse a la forma de comunicarse del cliente genera cercanía y minimiza los errores de interpretación, lo que fortalece la relación y mejora la experiencia general.

#### 5. Haz que cada interacción sea única y significativa:

La personalización es una herramienta clave para construir relaciones auténticas. Mencionar al cliente por su nombre, hacer referencia a interacciones anteriores o sugerir productos según sus intereses genera una experiencia más cercana. Además, mantener un contacto regular, sin saturar al cliente, ayuda a consolidar el vínculo. La frecuencia y el contenido de los mensajes deben ser definidos según las necesidades de cada usuario, logrando un equilibrio entre presencia y respeto al espacio personal.

#### 6. Centraliza la información para brindar atención consistente:

Una gestión eficaz de la comunicación requiere tener a disposición toda la información relevante sobre cada cliente en un solo lugar. Esto evita que el usuario tenga que repetir su situación cada vez que habla con un agente distinto, lo cual puede resultar frustrante. Centralizar los datos permite un seguimiento coherente, respuestas más rápidas y una atención más fluida. Además, transmite una imagen profesional y organizada de la empresa, reforzando la confianza del consumidor.

### 3.2.1.2. Confianza.

La confianza es el pilar invisible sobre el que se sostiene toda relación duradera. En el mundo empresarial, especialmente en los servicios, la confianza no se impone: se construye. Y se construye con el tiempo, a partir del cumplimiento de promesas, de la transparencia en cada trato y del respeto por el cliente en cada interacción. Cuando un cliente confía, baja la guardia, recomienda sin miedo y regresa con la seguridad de que será bien atendido. Esta dimensión no solo mide percepciones, sino que refleja el estado real de la relación entre empresa y cliente (Bishop, 2024).

De acuerdo con Bishop (2024) existen tres razones por las que la confianza del cliente impulsa el crecimiento de un negocio:

#### 1. Permite ofrecer experiencias verdaderamente personalizadas:

En la actualidad, los consumidores esperan recibir atención ajustada a sus preferencias y comportamientos. Sin embargo, esta personalización solo es posible cuando existe una base sólida de confianza que motive a los usuarios a compartir voluntariamente su información. Cuando los clientes perciben que una empresa actúa con transparencia, protege sus datos y los utiliza con responsabilidad, están más dispuestos a colaborar.

#### 2. Fortalece la lealtad y genera embajadores de marca:

Una relación basada en la confianza se traduce en compromiso. Los clientes que perciben un esfuerzo constante por parte de la empresa para mejorar sus productos o servicios suelen mantenerse fieles a la marca, incluso frente a la competencia. Este tipo de consumidores no solo continúan comprando, sino que también comparten sus experiencias positivas con otros, convirtiéndose en promotores espontáneos de la organización. Además, son más receptivos a participar en encuestas, sugerencias o procesos de mejora continua, lo que aporta retroalimentación valiosa para el crecimiento del negocio.

### 3. Crea vínculos emocionales duraderos:

Más allá de la repetición de compras, los consumidores actuales buscan establecer relaciones significativas con las marcas que eligen. La confianza es la base de este tipo de conexión profunda, que va más allá de lo funcional para tocar aspectos emocionales. De hecho, una parte considerable de los clientes ya no define la fidelidad solo en términos de consumo frecuente, sino como un sentimiento de afinidad con los valores, la identidad y la manera de actuar de la empresa. Cuando se logra este nivel de conexión, la relación trasciende lo transaccional y se convierte en una alianza estable que beneficia a ambas partes.

Según Bishop (2024) la confianza no se gana de forma automática ni se impone por estrategias de marketing superficial. Las practicas que se deben seguir para que una empresa fortalezca su credibilidad y establecer relaciones duraderas con sus clientes son:

#### 1. Priorizar la atención al cliente como pilar del negocio:

Una de las formas más directas de ganar la confianza del cliente es brindándole una atención oportuna, empática y eficiente. Cuando una empresa demuestra que está verdaderamente interesada en resolver inquietudes, ofrecer soluciones reales y acompañar al usuario en cada etapa del proceso de compra, transmite una imagen de responsabilidad y cercanía. Un servicio al cliente bien estructurado no solo resuelve problemas, sino que también deja una huella positiva en la percepción del consumidor.

#### 2. Fomentar la autenticidad y actuar con transparencia:

Los clientes valoran a las marcas que se muestran tal como son, que comunican con claridad sus valores y que no esconden información relevante. La transparencia genera un entorno de seguridad donde los consumidores sienten que pueden confiar. Esto implica reconocer errores cuando ocurren, explicar con honestidad los procesos internos y evitar

promesas que no se pueden cumplir. Ser auténtico en el trato y en el mensaje fortalece el vínculo y reduce la desconfianza.

### 3. Compartir opiniones y testimonios de otros clientes:

La experiencia de otros consumidores representa una de las fuentes de información más influyentes en la actualidad. Mostrar reseñas reales, calificaciones positivas o testimonios concretos permite que nuevos clientes se sientan más seguros al tomar decisiones. Este tipo de contenido genera credibilidad porque proviene de personas externas a la empresa que han vivido una experiencia directa con el producto o servicio ofrecido.

### 4. Establecer una conexión emocional con el cliente:

Más allá del intercambio comercial, los consumidores valoran que las marcas se interesen por ellos como personas. Escuchar, comprender sus motivaciones y responder con sensibilidad son elementos esenciales para establecer un vínculo auténtico. Crear canales de comunicación cercanos, personalizar los mensajes y mantener una presencia constante sin ser invasivos son formas efectivas de demostrar que la empresa valora esa relación.

### 5. Invertir en la formación y bienestar del equipo humano:

La manera en que los empleados interactúan con los clientes refleja directamente la cultura de la empresa. Por ello, invertir en su desarrollo profesional, capacitarlos en habilidades blandas, y garantizar condiciones de trabajo favorables es una apuesta estratégica. Un equipo motivado, informado y alineado con los valores de la marca será más capaz de ofrecer una atención coherente, cordial y confiable.

### 6. Medir lo que verdaderamente importa:

La confianza no puede evaluarse únicamente a través de indicadores tradicionales como las ventas o el tráfico web. Es necesario identificar y monitorear métricas específicas que reflejen el nivel de satisfacción, la permanencia del cliente, las recomendaciones espontáneas



o los niveles de interacción positiva. Estas mediciones permiten ajustar las estrategias en función de lo que realmente impacta en la relación con el consumidor y aseguran que los esfuerzos estén alineados con la generación de confianza genuina.

### **3.2.1.3. Compromiso.**

El compromiso no es simplemente un deseo de continuar; es una decisión consciente de mantener la relación a largo plazo. En el marketing relacional, este compromiso se manifiesta cuando la empresa muestra interés por conocer al cliente, se esfuerza por ofrecer un servicio consistente y busca mejorar de forma continua. El cliente comprometido no es aquel que compra muchas veces por impulso, sino el que se queda por convicción. Y ese tipo de vínculo solo se logra cuando la marca demuestra que valora la relación más allá de la venta (Silva, 2021).

Silva (2021) destaca el por qué es esencial contar con clientes comprometidos, las razones que señala son las siguientes:

#### **1. Reduce la dependencia de grandes inversiones en marketing:**

Cuando los clientes están genuinamente involucrados con la marca, se convierten en sus mejores voceros. Su interacción constante, sus recomendaciones espontáneas y su disposición a compartir experiencias positivas reducen la necesidad de campañas costosas, ya que gran parte de la promoción ocurre de manera orgánica, impulsada por la credibilidad del boca a boca.

#### **2. Disminuye los niveles de deserción o abandono:**

Un consumidor comprometido es menos propenso a buscar alternativas en la competencia. Este tipo de cliente mantiene una relación constante y duradera con la marca, lo que reduce la tasa de cancelaciones, devoluciones o interrupciones en el ciclo de compra. Al

sentir un vínculo emocional y funcional con la empresa, permanece fiel incluso ante factores externos como el precio o la variedad.

### 3. Mejora los indicadores de atracción y fidelización:

La conexión emocional y la coherencia en la experiencia del cliente hacen que los usuarios comprometidos regresen con frecuencia y, además, atraigan nuevos consumidores con perfiles similares. Este efecto se traduce en un aumento tanto en la captación de nuevos clientes como en la retención de los actuales, fortaleciendo la base de consumo de manera estable.

### 4. Fomenta la promoción de la marca de forma natural:

Los clientes comprometidos no necesitan incentivos externos para hablar bien de una empresa. Comparten sus experiencias por convicción, publican reseñas positivas, recomiendan los productos o servicios y defienden la marca en espacios sociales o digitales. Este tipo de comportamiento tiene un impacto significativo en la construcción de reputación y en la generación de confianza entre potenciales compradores.

### 5. Reduce el costo de adquisición por cliente (CAC):

Cuanto mayor sea el nivel de compromiso, menor será la inversión necesaria para atraer nuevos usuarios. Esto se debe a que los propios clientes activos se encargan de captar, influir e incluso guiar a nuevos prospectos. Así, la empresa optimiza sus recursos en procesos de marketing y ventas, mejorando su rentabilidad.

### 6. Contribuye al incremento sostenido de las ventas:

La suma de todos estos factores se refleja directamente en el crecimiento del volumen de ventas. Un cliente comprometido no solo compra con mayor frecuencia, sino que también está más dispuesto a adquirir productos complementarios, explorar nuevas líneas de la marca o aprovechar promociones. Además, al convertirse en un canal de recomendación constante, multiplica las oportunidades comerciales.

De acuerdo con Silva (2021) involucrar al cliente es más complicado, esto se basa en la construcción de una relación activa y recíproca, esto implica que surge generalmente como respuesta a una experiencia positiva o significativa, algunas estrategias para fortalecer este compromiso son:

### 1. Identificar las verdaderas necesidades de tu audiencia:

Para generar un vínculo sólido, es fundamental comprender qué esperan los clientes, cuáles son sus inquietudes y qué tipo de soluciones buscan. Este conocimiento no debe basarse en suposiciones, sino en análisis reales del comportamiento del consumidor, encuestas, interacciones y datos de navegación. Al conocer con claridad estas necesidades, la empresa puede anticiparse, ofrecer propuestas relevantes y conectar de manera más efectiva.

### 2. Poner la experiencia del cliente en el centro de la estrategia:

El enfoque centrado en el cliente no puede limitarse al área de atención al usuario: debe permear toda la organización. Cada punto de contacto, desde el primer anuncio hasta el servicio postventa, debe estar diseñado para ofrecer una experiencia fluida, satisfactoria y coherente. Cuando el cliente percibe que la marca realmente se preocupa por su bienestar y comodidad, el compromiso se fortalece de manera natural.

### 3. Humanizar la identidad de marca:

Una marca cercana, empática y auténtica genera una conexión emocional más profunda con su público. Esto se logra mostrando el lado humano de la organización, comunicando valores claros, utilizando un lenguaje accesible y demostrando sensibilidad ante las necesidades sociales o individuales. Cuanto más real y coherente se muestre la marca, más fácil será que el cliente se sienta identificado con ella.

### 4. Establecer una comunicación personalizada:

Hablarle al cliente como a una persona única no como a un número más es clave para generar compromiso. Utilizar su nombre, recordar interacciones pasadas, enviar recomendaciones relevantes o adaptar el tono del mensaje a su perfil son prácticas que mejoran significativamente la percepción de cercanía. Este tipo de comunicación demuestra que la empresa presta atención y se preocupa por el detalle, lo que alimenta la confianza.

#### 5. Escuchar activamente la retroalimentación del cliente:

La opinión del cliente no solo debe ser escuchada, sino valorada e incorporada en la toma de decisiones. Ya sea a través de encuestas, comentarios en redes sociales o conversaciones directas, la retroalimentación ofrece información valiosa para mejorar productos, servicios o procesos. Además, cuando la empresa responde y actúa en base a esas sugerencias, el cliente siente que su voz tiene peso real, lo que incrementa su involucramiento.

#### 6. Ofrecer múltiples canales de atención accesibles y eficientes:

Cada cliente tiene su propia preferencia sobre cómo comunicarse con una marca: algunos eligen canales tradicionales como el teléfono, mientras que otros optan por chats en línea, redes sociales o mensajería instantánea. Disponer de una variedad de medios de atención y garantizar que todos sean funcionales, rápidos y cordiales facilita la interacción y refuerza la percepción de cercanía. Una empresa que está “donde el cliente está” demuestra compromiso real con la accesibilidad y el servicio.

### **3.2.2. Fidelización de los clientes**

Fidelizar a un cliente es acompañarlo en el tiempo, respetando su confianza y recompensando su preferencia. No se trata de retenerlo a toda costa, sino de ofrecerle motivos reales para que decida volver. La fidelización no ocurre por casualidad: es el resultado de un conjunto de experiencias consistentes, satisfactorias y emocionalmente significativas que el cliente asocia con una marca o servicio (Sosa, 2022).



Sosa (2022) destaca que construir una base sólida con los clientes no es una tarea que se pueda lograr a corto plazo, algunas recomendaciones para que este proceso sea exitoso son:

### 1. Ofrecer un servicio de atención verdaderamente diferenciador

Uno de los aspectos que más impacta en la percepción que tiene el cliente sobre una empresa es la forma en que es atendido. Una atención cordial, eficiente y centrada en resolver sus necesidades genera una impresión positiva que puede influir directamente en la decisión de continuar confiando en la marca. Para alcanzar este nivel de excelencia, es importante disponer de múltiples canales de contacto como redes sociales, correos electrónicos, chats o líneas telefónicas y garantizar respuestas claras, oportunas y empáticas.

### 2. Capacitar integralmente al equipo de atención

Las personas que representan a la empresa ante el cliente tienen un rol determinante en la construcción de la imagen institucional. Por ello, es esencial que reciban una formación completa, que abarque tanto los conocimientos técnicos como las habilidades interpersonales necesarias para brindar un trato profesional y humano. La empatía, la escucha activa y la capacidad para resolver situaciones complejas de forma adecuada son competencias que fortalecen la confianza del cliente y favorecen su fidelización.

### 3. Personalizar las experiencias y adaptarse al perfil del cliente

Los consumidores actuales valoran ser tratados como individuos con necesidades y preferencias propias. Para lograrlo, es fundamental que la empresa conozca en profundidad a su cliente, y esto solo es posible si se cuenta con herramientas que recopilen y gestionen información clave, como los sistemas CRM. Con estos datos, es posible segmentar audiencias, anticiparse a sus expectativas y diseñar experiencias ajustadas a cada caso. Desde recomendaciones de productos hasta beneficios exclusivos, la personalización aporta cercanía, humaniza la relación y refuerza el lazo emocional con la marca.

#### 4. Estar al tanto de las tendencias del mercado:

La lealtad también se nutre de la capacidad de la empresa para evolucionar. Las preferencias del consumidor cambian con el tiempo, al igual que los avances tecnológicos y las dinámicas del mercado. Estar atento a estas transformaciones permite adaptar los productos, servicios y canales de comunicación, posicionando a la marca como moderna, receptiva y relevante. Las empresas que innovan y se mantienen vigentes tienen mayores posibilidades de conservar a sus clientes a largo plazo.

La fidelización del cliente se entiende como el resultado de un proceso estratégico mediante el cual una empresa logra generar una conexión significativa y duradera con sus consumidores. Esta relación no se basa únicamente en la calidad del producto o servicio ofrecido, sino también en la capacidad de la organización para brindar experiencias satisfactorias, resolver necesidades de forma eficaz y construir un vínculo emocional con sus clientes (Barahona, 2025).

Barahona (2025) menciona los elementos esenciales que conforman la dinámica de fidelización del cliente:

##### 1. Personalización:

Este aspecto representa uno de los pilares más valorados en la experiencia del cliente. Personalizar implica adaptar el producto, servicio o comunicación a las características particulares del usuario, de forma que se sienta comprendido y atendido de manera individual. La personalización puede reflejarse en acciones simples, como dirigirse al cliente por su nombre en los correos electrónicos, o en propuestas más complejas como modificar un servicio según preferencias específicas.

##### 2. Diferenciación:



Para fidelizar, es imprescindible destacar. La diferenciación permite a la marca posicionarse con una identidad clara frente a la competencia. Este componente no se limita al producto en sí, sino que puede manifestarse en el estilo de comunicación, la propuesta de valor, el diseño de la experiencia o la innovación constante. Las marcas que sorprenden, que rompen esquemas o que logran conectar emocionalmente con el cliente son aquellas que permanecen en su memoria.

### 3. Satisfacción

La fidelización no tiene sentido si no se alcanza primero la satisfacción del cliente. Este elemento se refiere al grado en que la experiencia del usuario cumple o supera sus expectativas. Si los productos o servicios ofrecidos no generan esa sensación positiva de haber recibido lo esperado o incluso más, es muy poco probable que el cliente quiera repetir la experiencia. La satisfacción, además, no debe entenderse como algo estático: cambia con el tiempo, con el contexto y con las nuevas exigencias del mercado.

### 4. Habitualidad

Este componente hace referencia a la repetición constante del vínculo comercial por parte del cliente. Un consumidor fiel es aquel que, ante diversas opciones, decide regresar. Esa repetición no siempre nace de la necesidad inmediata, sino del reconocimiento de valor, de la confianza construida y de la experiencia acumulada. La habitualidad, más allá de reflejarse en la frecuencia de compra, también puede observarse en la interacción con la marca: seguir sus redes, recomendarla a otros o participar en sus campañas.

### 3.2.2.1. Lealtad actitudinal.

Esta dimensión refleja la conexión emocional que el cliente establece con la marca. No se basa en la frecuencia de compra, sino en la preferencia interna, en esa inclinación casi natural de elegir siempre el mismo servicio porque representa algo más que utilidad. La lealtad actitudinal habla de convicción, de afecto y de confianza acumulada. Es el tipo de lealtad que no depende del precio, porque se alimenta de la experiencia y del valor percibido a lo largo del tiempo (Cornell, 2019).

### 3.2.2.2. Intención de recompra.

Aquí se observa la disposición real del cliente a regresar. Es una dimensión que permite anticipar el comportamiento futuro a partir de la experiencia actual. Cuando un cliente manifiesta intención de recompra, está enviando un mensaje claro: "Aquí me sentí bien, y por eso volvería". Esta intención no nace de la casualidad, sino del resultado de una atención cuidada, de expectativas cumplidas y de una sensación de bienestar que deja huella (Chatzoglou et al., 2022).

Chatzoglou et al. (2022) menciona que la intención de recompra es uno de los indicadores más claros del grado de fidelización que una marca ha logrado establecer con sus clientes, algunas estrategias que posibilitan fortalecer este comportamiento son:

#### 1. Implementación de programas de fidelización:

Diseñar sistemas de recompensas para los clientes habituales es una de las formas más efectivas de incentivar la recompra. Estos programas pueden ofrecer desde descuentos exclusivos y puntos acumulables, hasta acceso anticipado a nuevos productos o servicios personalizados. El valor de estos beneficios no solo radica en su utilidad práctica, sino también en el reconocimiento simbólico que conllevan: el cliente siente que su lealtad es apreciada y recompensada, lo que refuerza su compromiso con la marca.

## 2. Personalización de ofertas y comunicaciones:

Cuando una empresa logra adaptar sus mensajes, productos o promociones al perfil específico de cada cliente, genera una experiencia altamente relevante. Utilizar datos sobre hábitos de compra, preferencias o historial de navegación permite crear propuestas ajustadas a las necesidades reales del consumidor. Esta personalización no solo mejora la percepción de cercanía, sino que también incrementa la probabilidad de que el cliente repita su compra, al sentirse comprendido y atendido de manera individual.

## 3. Mantener una comunicación activa y pertinente:

Para que una marca permanezca vigente en la mente del consumidor, es necesario mantener un contacto frecuente que vaya más allá de la simple transacción comercial. Una estrategia efectiva consiste en enviar información de valor, como novedades sobre productos, ofertas personalizadas, mensajes de agradecimiento o contenido educativo relevante. Sin embargo, esta comunicación debe gestionarse con equilibrio: debe ser oportuna, no invasiva y acorde al medio de preferencia del cliente. Adaptarse a su estilo de comunicación favorece una relación más natural y contribuye a consolidar la cercanía y la confianza en el vínculo.

## 4. Escuchar activamente a través del feedback:

Escuchar activamente al cliente es un paso crucial para construir relaciones duraderas. Solicitar su opinión tras una compra ya sea mediante encuestas, formularios en línea o canales de atención directa no solo permite identificar oportunidades de mejora en los productos o servicios, sino que también transmite un mensaje claro de respeto hacia su experiencia. Lo fundamental es que esa retroalimentación no quede en el olvido: cuando las sugerencias se transforman en acciones concretas, el cliente percibe un compromiso genuino por parte de la empresa. Esta actitud fortalece la satisfacción y aumenta significativamente la probabilidad de recompra.

## 5. Optimización constante de la experiencia de usuario:

Eliminar obstáculos innecesarios en el proceso de compra es esencial para promover la intención de recompra. Una plataforma digital clara, intuitiva, rápida y segura mejora la experiencia general del cliente y reduce la posibilidad de abandono. Aspectos como la facilidad para navegar, la claridad en los métodos de pago, la rapidez en los envíos y la disponibilidad de atención posventa son determinantes para que el consumidor considere volver a adquirir productos o servicios de la misma empresa.

De acuerdo con Chatzoglou et al. (2022) aunque una empresa puede aplicar estrategias sólidas para fomentar la fidelización, existen ciertos factores que pueden obstaculizar seriamente la decisión del cliente de volver a realizar una compra:

### 1. Percepción de riesgos en la compra

Los clientes no siempre toman sus decisiones desde un plano exclusivamente racional. En muchos casos, diversos tipos de riesgos percibidos generan inseguridad, dudas o resistencias. Entre los más comunes se encuentran:

Riesgo de producto: El consumidor puede cuestionar la funcionalidad, durabilidad o calidad del artículo ofrecido, lo cual genera desconfianza en futuras compras.

- Riesgo financiero: Surge cuando el cliente no está convencido de que el precio pagado corresponde al valor recibido. Esto puede llevar a una sensación de pérdida o estafa.
- Riesgo de seguridad: Relacionado con la protección de datos personales y financieros, este temor crece especialmente en entornos digitales mal estructurados o sin certificados de seguridad.
- Riesgo de tiempo: Incluye las demoras en la entrega o el tiempo excesivo invertido en completar una compra, lo que genera frustración.

- **Riesgo social:** Aparece cuando el consumidor teme que su elección sea juzgada negativamente por su entorno, afectando su imagen ante familiares, amigos o redes sociales.

## 2. Desconfianza hacia la marca:

Cuando una marca no cumple lo que promete, exagera en su publicidad o actúa con falta de transparencia, el consumidor comienza a dudar de su autenticidad. Este escepticismo debilita la confianza, elemento clave para la fidelización. Incluso pequeñas incongruencias — como una atención distante o políticas de devolución confusas— pueden deteriorar la credibilidad, haciendo que el cliente evite futuras interacciones.

## 3. Influencia social negativa:

Las opiniones del entorno influyen considerablemente en las decisiones de compra. Comentarios desfavorables de conocidos o experiencias compartidas en redes sociales pueden actuar como freno, especialmente si relatan fallos recurrentes, mal servicio o decepciones con el producto. Este tipo de presión social, aunque indirecta, impacta de manera profunda en la percepción colectiva sobre la marca.

## 4. Falta de personalización en la experiencia:

Una comunicación genérica, indiferente o estandarizada transmite al cliente que no es valorado como individuo. Cuando no se reconocen sus preferencias, historial o necesidades, el vínculo emocional se debilita. Esta desconexión hace que el cliente perciba la marca como intercambiable con otras, reduciendo notablemente su disposición a comprar nuevamente.

## 5. Experiencias de compra insatisfactorias:

Errores técnicos en la plataforma de compra, tiempos de carga excesivos, procesos de pago confusos o una atención al cliente poco resolutiva son factores que pueden empañar toda la experiencia, independientemente de la calidad del producto. Cada fricción en el recorrido

del cliente acumula puntos negativos que pueden alejarlo en futuras decisiones de compra, sobre todo cuando existen alternativas más eficientes en el mercado.

### 3.2.2.3. Marketing boca a boca.

Esta dimensión mide hasta qué punto el cliente está dispuesto a hablar positivamente del servicio recibido. Y no hay mejor publicidad que una recomendación sincera. Cuando alguien decide contar su experiencia favorable ya sea en una conversación o en redes sociales, está validando públicamente la calidad del servicio y el valor de la relación construida. La promoción boca a boca no puede comprarse: se gana. Y se gana cuando el cliente no solo queda satisfecho, sino emocionalmente conectado con la marca (Spiryn, 2024).

Según Spiryn (2024) el marketing boca a boca (WOM, por sus siglas en inglés) es tan poderoso. Se basa en la confianza que generan las recomendaciones genuinas de clientes reales, algunos de los beneficios de su implementación son:

1. Refuerza el vínculo con el cliente

El WOM fomenta una relación más cercana entre la empresa y su público, ya que pone en valor la opinión del consumidor. Al responder activamente a las experiencias compartidas, la marca demuestra empatía, lo que fortalece la conexión emocional y promueve una relación basada en la confianza mutua.

2. Reduce considerablemente los costos publicitarios

Una campaña de boca a boca bien gestionada puede lograr un impacto similar —e incluso superior al de una estrategia de marketing tradicional, pero con una inversión mucho menor. Dado que son los propios clientes quienes difunden su experiencia, la empresa puede alcanzar nuevos públicos sin incurrir en elevados gastos de promoción.

3. Facilita una difusión masiva en poco tiempo



En la era digital, las experiencias compartidas en redes sociales o plataformas digitales pueden escalar rápidamente y alcanzar audiencias numerosas. Esta capacidad de viralización convierte al WOM en un canal eficaz para aumentar la visibilidad y generar conversación en torno a la marca de forma orgánica.

#### 4. Genera un efecto de validación social

Las recomendaciones emitidas por otros consumidores funcionan como una forma de evidencia social. Al ver que personas comunes han tenido experiencias satisfactorias, los potenciales clientes sienten mayor seguridad en su decisión de compra. Este tipo de prueba social es especialmente persuasiva porque no proviene de la marca, sino de usuarios independientes.

#### 5. Aumenta la probabilidad de conversión

Las decisiones de compra suelen estar influenciadas por la opinión de personas cercanas o de confianza. Diversas investigaciones han demostrado que los consumidores tienden a decidirse más rápido y con mayor convicción cuando reciben una recomendación directa de alguien que conocen, lo que mejora significativamente las tasas de conversión.

De acuerdo con Spiryn (2024) el marketing boca a boca ha demostrado ser una de las estrategias más influyentes en la decisión de compra de los consumidores, existen factores que sustentan su poder de persuasión, y estos son:

##### 1. Alto nivel de confianza:

Las personas otorgan mayor credibilidad a las recomendaciones provenientes de su entorno cercano como familiares, amigos o colegas que a cualquier campaña publicitaria. Este tipo de comunicación genera una sensación de seguridad, ya que se percibe como desinteresada y basada en la experiencia directa. La confianza que despierta una opinión personal convierte al boca a boca en una herramienta mucho más persuasiva que los anuncios convencionales.

## 2. Valor percibido en la autenticidad de las recomendaciones

A diferencia de los discursos promocionales generados por las propias marcas, las opiniones que provienen directamente de los consumidores suelen percibirse como más sinceras y confiables. Esta autenticidad se traduce en una influencia real sobre otros compradores, ya que refleja experiencias concretas, no diseñadas con fines comerciales.

## 3. Potencial de difusión en plataformas digitales

El entorno digital ha potenciado significativamente el poder del boca a boca. Hoy, una sola experiencia compartida en redes sociales puede alcanzar audiencias masivas en cuestión de minutos. Esta capacidad de expansión muchas veces espontánea convierte a cada cliente satisfecho en un multiplicador del mensaje de marca.

## 4. Eficiencia en términos de costo-beneficio

Uno de los atributos más atractivos del marketing boca a boca es su eficiencia económica. Al tratarse de una estrategia impulsada por los propios usuarios, no requiere altos presupuestos para generar impacto. Las empresas pueden promover este tipo de comunicación mediante gestos sencillos, como brindar un servicio sobresaliente, ofrecer beneficios por referidos o incentivar la participación mediante concursos o agradecimientos públicos.

## 5. Fortalecimiento de la fidelidad del cliente

Compartir una experiencia positiva no solo beneficia a la marca, sino que también consolida el vínculo del cliente con ella. Cuando una persona recomienda un producto o servicio, no solo valida su propia decisión de compra, sino que asume un rol activo como defensor de la marca. Este tipo de comportamiento refuerza su lealtad y lo predispone a futuras compras. A medida que más consumidores repiten este ciclo de satisfacción y recomendación, se genera un crecimiento natural y sostenido basado en la confianza y la experiencia compartida.

### 3.3. Marco conceptual

- Atención al cliente

La atención al cliente se refiere a un conjunto sistemático de prácticas diseñadas para garantizar que los consumidores se sientan acompañados, comprendidos y satisfechos en todas las etapas de su interacción con un servicio. No se limita únicamente al momento de la compra, sino que comienza antes, cuando el cliente busca orientación o información, y continúa después, cuando surgen dudas, sugerencias o reclamos (Silva, 2024).

- Calidad de servicio.

La calidad de servicio representa el grado en que un negocio logra cumplir o incluso superar las expectativas que los clientes tienen sobre su experiencia de consumo. Esta percepción está influenciada por diversos factores, como la puntualidad, la personalización, la eficiencia y la atención recibida. En muchos casos, más que el producto en sí, es la experiencia completa lo que determina si un cliente volverá o no (Sanchez, 2022).

- Competitividad.

La competitividad es la habilidad que posee una empresa para destacarse dentro de su sector mediante propuestas de valor que le permitan diferenciarse y responder de forma más eficiente a las demandas del mercado. Esta capacidad no se construye únicamente desde la oferta de precios, sino desde la innovación, la calidad del servicio, la gestión eficiente de los recursos y, especialmente, la satisfacción sostenida del cliente (Díaz et al., 2021).

- Gestión empresarial.

La gestión empresarial engloba todas aquellas actividades que permiten a una organización planificar sus objetivos, coordinar recursos, dirigir esfuerzos y controlar resultados de manera coherente con su misión institucional. Este proceso va mucho más allá

de la administración cotidiana; implica tomar decisiones estratégicas basadas en el análisis del entorno, la visión a largo plazo y la búsqueda permanente de mejora continua (Clavijo, 2020).

- Industria hotelera.

La hotelería forma parte fundamental del ámbito turístico y representa una de las actividades económicas con mayor dinamismo a nivel mundial. No se limita únicamente a brindar hospedaje, sino que incorpora servicios complementarios como gastronomía, entretenimiento, eventos y atención personalizada. Para mantenerse competitivos, los hoteles deben adaptarse a las expectativas de una clientela cada vez más diversa, exigente y orientada a experiencias de alta calidad, lo que exige un enfoque riguroso en hospitalidad, eficiencia operativa y trato humano (Sancho et al., 2024).

- Marketing de servicios.

Este tipo de marketing se enfoca en la promoción y gestión de prestaciones intangibles que no pueden ser tocadas, almacenadas ni devueltas. Abarca sectores donde el servicio es el eje principal, como la hotelería, la educación o la salud. En estos casos, la experiencia vivida por el cliente tiene un papel decisivo, por lo que la percepción de calidad y el vínculo emocional con la marca se convierten en factores clave. La atención personalizada y la interacción directa con el usuario son aspectos esenciales para asegurar la satisfacción (Apaza, 2022).

- Relación empresa-cliente.

La conexión que se establece entre una organización y sus clientes va mucho más allá de una simple transacción. Es un proceso progresivo que se fortalece mediante el diálogo constante, la atención de calidad y la capacidad de generar confianza. Cuando una empresa logra ofrecer respuestas claras, atender con cercanía y adaptarse a las preferencias del consumidor, empieza a construir una relación sólida y duradera (Zamora y Panchana, 2024).



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. Hipótesis general

El marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la Ciudad de Puno, 2025.

#### 4.2. Hipótesis específica

- La comunicación se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025.
- La confianza se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025.
- El compromiso se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025.

#### 4.3. Variables

V1. Marketing relacional.

V2. Fidelización de los clientes.

#### 4.4. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing relacional (Gómez, 2023)	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Claridad en la información transmitida.</li><li>• Coherencia del contenido comunicacional.</li><li>• Oportunidad en la respuesta al cliente.</li></ul>	Ordinal
	Confianza	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cumplimiento de acuerdos establecidos.</li><li>• Transparencia en la relación comercial.</li><li>• Percepción de seguridad en el servicio.</li></ul>	
	Compromiso	<ul style="list-style-type: none"><li>• Constancia en la atención al cliente.</li><li>• Seguimiento en la relación postservicio.</li><li>• Esfuerzo por mantener el vínculo con el cliente.</li></ul>	
Fidelización de los clientes (Sosa, 2022)	Lealtad actitudinal	<ul style="list-style-type: none"><li>• Preferencia sostenida por la marca.</li><li>• Identificación con el servicio recibido.</li><li>• Estabilidad en la elección del establecimiento.</li></ul>	Ordinal
	Intención de recompra	<ul style="list-style-type: none"><li>• Disposición a adquirir nuevamente el servicio.</li><li>• Planificación futura de uso del servicio.</li><li>• Continuidad proyectada de la relación comercial.</li></ul>	
	Marketing boca a boca	<ul style="list-style-type: none"><li>• Disposición a referir el servicio a terceros.</li><li>• Expresión de comentarios favorables.</li><li>• Difusión voluntaria de la experiencia vivida.</li></ul>	

*Nota.* Esta tabla muestra la operacionalización de las variables estudiadas.



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, caracterizándose por el trabajo sistemático con datos cuantificables, permitiendo recoger información en forma de cifras, procesarla de manera estadística y obtener resultados interpretables con base en evidencia concreta. Esta forma de estudio posibilita establecer comparaciones, determinar frecuencias y examinar el comportamiento de las variables dentro de una población determinada (Pimienta y De La Orden, 2017).

#### 5.2. Método aplicado a la investigación

El método aplicado fue el deductivo, consiste en razonar desde planteamientos generales hacia conclusiones específicas, aplicando teorías o principios amplios a casos particulares. Este procedimiento favorece una estructura lógica en el análisis, facilitando la interpretación de los datos obtenidos a la luz de marcos conceptuales previamente establecidos. A través de este razonamiento se busca validar o contrastar supuestos teóricos con los resultados obtenidos (Hernández et al., 2014).

#### 5.3. Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo básico, teniendo como propósito ampliar el conocimiento existente en un área específica, sin la intención inmediata de generar aplicaciones prácticas. Aporta fundamentos teóricos sólidos y contribuye a enriquecer el marco conceptual sobre el fenómeno estudiado. La generación de conocimiento en este tipo de estudio busca profundizar en la comprensión de conceptos, relaciones y estructuras teóricas relevantes (Bernal, 2010).

#### 5.4. Nivel de investigación

El nivel aplicado a esta tesis fue el correlacional, orientándose al análisis de la relación que puede existir entre dos o más variables, con el fin de determinar si están vinculadas y en qué grado. No se busca establecer una conexión causal, sino únicamente examinar si el comportamiento de una variable se asocia con el de otra. Este nivel de estudio es útil para observar tendencias y construir posibles hipótesis para futuras investigaciones más profundas (Bernal, 2010).

### 5.5. Diseño de investigación

Se considero el diseño no experimental, el cual implica la observación de los fenómenos sin manipular directamente las variables. Se basa en el estudio de situaciones tal y como se presentan en su contexto natural, respetando su desarrollo espontáneo. Este tipo de análisis permite obtener información realista, ya que se examinan los hechos sin intervenir en ellos, lo cual resulta valioso cuando se desea mantener la autenticidad del comportamiento observado (Pimienta y De La Orden, 2017).

### 5.6. Población y muestra

#### 3.6.1. Población

La población de este estudio estuvo conformada por los clientes del Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, quienes hayan hecho uso de sus servicios durante el mes de marzo del presente año. A partir de una estimación realista basada en la capacidad instalada del hotel, se ha proyectado una población aproximada de 500 clientes para dicho periodo.

#### 3.6.2. Muestra

Para determinar la muestra se recurrió a la siguiente formula denominada “muestreo aleatorio simple” donde:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N: Tamaño total de la población (500 clientes).

Z: Valor correspondiente al nivel de confianza (1.96)

P: Probabilidad de éxito (0.5).

Q: Probabilidad de fracaso (0.5).

E: Margen de error permitido (9%).

$$n = \frac{500 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.09^2 \cdot (500 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

n= 95 clientes.

## 5.7. Técnicas e instrumentos

### 3.7.1. Técnica

La técnica usada en esta tesis fue la encuesta.

### 3.7.2. Instrumento

El instrumento usado en esta tesis fue el cuestionario.

## 5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

### 3.8.1. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento fue determinada con la siguiente estadística:

**Tabla 2**

*Confiabilidad del instrumento utilizado*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,707	18

*Nota.* Esta tabla muestra el nivel de confiabilidad el instrumento.

Interpretación:



Se puede observar que en la tabla 2, un de Alfa de Cronbach de valor de 0,707, esto indica que la consistencia interna del instrumento es aceptable.

### **3.8.2. Validez**

La validez del instrumento fue evaluada por un experto de la Facultad de Ciencias Administrativas.

## **5.9. Procedimiento de tratamiento de datos**

Una vez recopilada la totalidad de las respuestas del instrumento aplicado, se procedió a la organización, codificación y posterior procesamiento de los datos mediante el uso del software estadístico SPSS versión 25. Esta herramienta fue seleccionada por su eficacia en el tratamiento de información cuantitativa y por su capacidad para generar análisis descriptivos e inferenciales con alto nivel de precisión.

### 5.10. Contrastación de hipótesis

Planteamiento de la hipótesis general:

H0: El marketing relacional no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la Ciudad de Puno, 2025.

H1: El marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la Ciudad de Puno, 2025.

Nivel de alfa establecido:

0,05.

Prueba estadística:

#### Tabla 3

*Contrastación de la hipótesis general*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,712	,047	13,930	,000
N de casos válidos		95			

*Nota.* Esta tabla fue desarrollada por medio del SPSS V25.

Decisión:

Los resultados de la tabla 3 permiten rechazar la hipótesis nula, dado que se obtuvo un valor de significancia bilateral de 0.000, inferior al nivel crítico establecido de 0.05. Esta evidencia estadística confirma que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno. En otras palabras, se demuestra que la forma en que el hotel gestiona sus vínculos con los clientes influye directamente en su decisión de continuar eligiendo el servicio, validando así la hipótesis general de la investigación.

Planteamiento de la hipótesis específica 1:

H0: La comunicación no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025.

H1: La comunicación se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025.

Nivel de alfa establecido:

0,05.

Prueba estadística:

#### Tabla 4

*Contrastación de la hipótesis específica 1*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,780	,035	19,080	,000
N de casos válidos		95			

*Nota.* Esta tabla fue desarrollada por medio del SPSS V25.

Decisión:

En la tabla 4, el análisis arroja un nivel de significancia de 0.000, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y permite aceptar que existe una relación significativa entre la dimensión comunicación y la fidelización de los clientes. Este hallazgo respalda la idea de que una comunicación clara, oportuna y coherente fortalece el vínculo con los huéspedes, influyendo positivamente en su lealtad. Así, se confirma que la forma en que el hotel interactúa con sus clientes es un factor clave para mantener relaciones duraderas.

Planteamiento de la hipótesis específica 2:

H0: La confianza no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025.

H1: La confianza se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025.

Nivel de alfa establecido:

0,05.

Prueba estadística:

### Tabla 5

*Contrastación de la hipótesis específica 2*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,762	,046	12,898	,000
N de casos válidos		95			

*Nota.* Esta tabla fue desarrollada por medio del SPSS V25.

Decisión:

La tabla 5 muestra también un valor de significancia de 0.000, lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar que la confianza se relaciona de forma significativa con la fidelización de los clientes. Este resultado refuerza el argumento de que la percepción de seguridad, transparencia y cumplimiento de compromisos por parte del hotel incide directamente en la decisión del cliente de continuar utilizando sus servicios. La confianza, por tanto, se posiciona como un eje esencial en la construcción de una fidelización sostenible.

Planteamiento de la hipótesis específica 3:

H0: El compromiso se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025.

H1: El compromiso se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025.

Nivel de alfa establecido:

0,05.

Prueba estadística:

### Tabla 6

*Contrastación de la hipótesis específica 3*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,707	,036	19,056	,000
N de casos válidos		95			

*Nota.* Esta tabla fue desarrollada por medio del SPSS V25.

Decisión:

Finalmente, en la tabla 6 se observa un valor de significancia de 0.000, lo que habilita el rechazo de la hipótesis nula y confirma una relación estadísticamente significativa entre la dimensión compromiso y la fidelización del cliente. Esto implica que el esfuerzo constante del hotel por mantener una atención cercana, cumplir con lo ofrecido y dar seguimiento posterior a la experiencia del huésped, se traduce en una mayor probabilidad de que el cliente regrese.

## CAPÍTULO VI

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 6.1. Presentación de resultados

**Tabla 7***Resultados de la prueba de normalidad*

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,127	95	,001
Fidelización de los clientes	,117	95	,003

*Nota.* Esta tabla fue desarrollada por medio del SPSS V25.

Interpretación:

La tabla 7 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, aplicada debido a que el tamaño de la muestra supera los 50 sujetos, lo que la convierte en la opción estadística adecuada para este contexto. Los valores de significancia obtenidos para ambas variables principales: marketing relacional y fidelización de los clientes resultaron ser menores al nivel alfa establecido de 0.05, lo cual indica que los datos no se ajustan a una distribución normal. Este hallazgo permite descartar el uso de pruebas paramétricas, justificando en su lugar la aplicación de métodos no paramétricos. En consecuencia, se optó por utilizar el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

**Tabla 8***Baremo de correlación de Rho de Spearman*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota.* Los autores de esta tabla son Martínez y Campos (2015).

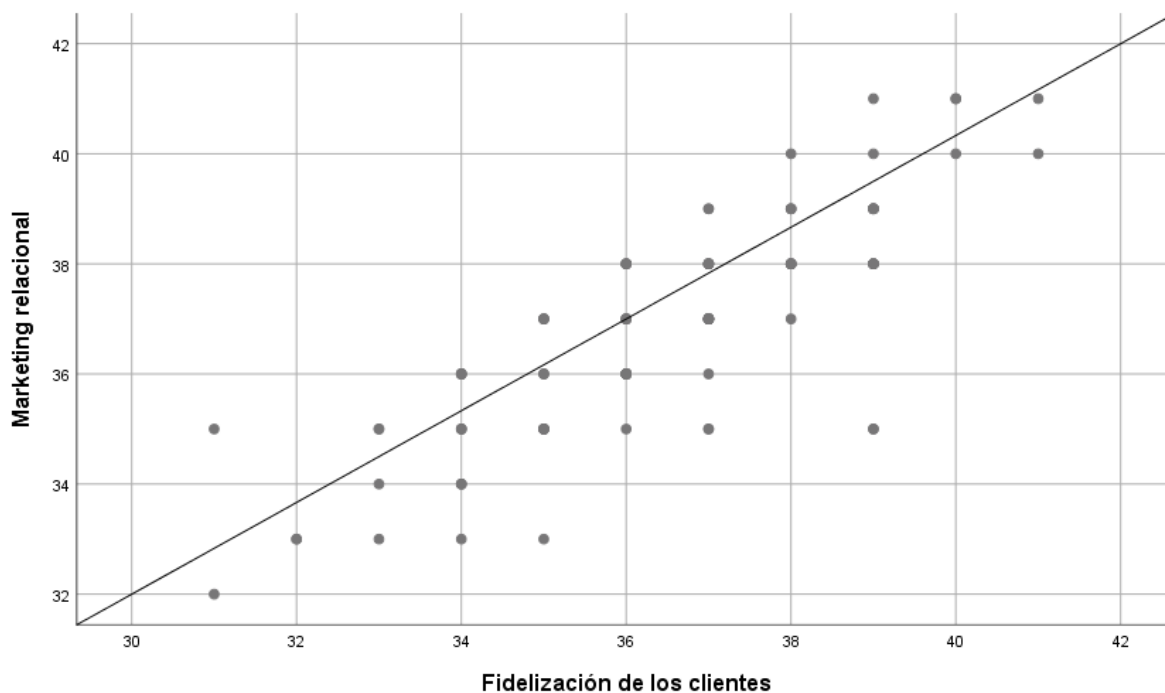
**Tabla 9***Correlación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente*

		Marketing relacional	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,812**
	Marketing relacional	Sig. (bilateral)	,000
	N	95	95

*Nota.* Los resultados de esta tabla denotan una correlación positiva.

**Figura 1**

*Diagrama de dispersión entre el marketing relacional y la fidelización del cliente*



*Nota.* Esta figura proviene de la tabla 9.

**Interpretación:**

La tabla 9 presenta un coeficiente de Rho de Spearman de 0.812, lo que refleja una correlación positiva alta entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Hotel Conde de Lemos. En términos prácticos, esto indica que, a mayor implementación de estrategias orientadas a construir vínculos sólidos, personalizados y sostenidos en el tiempo, mayor será la probabilidad de que los clientes continúen eligiendo el establecimiento. El marketing relacional, al centrarse en dimensiones como la comunicación, la confianza y el compromiso, no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y satisfacción, factores determinantes para consolidar relaciones duraderas en el sector hotelero.

**Tabla 10**

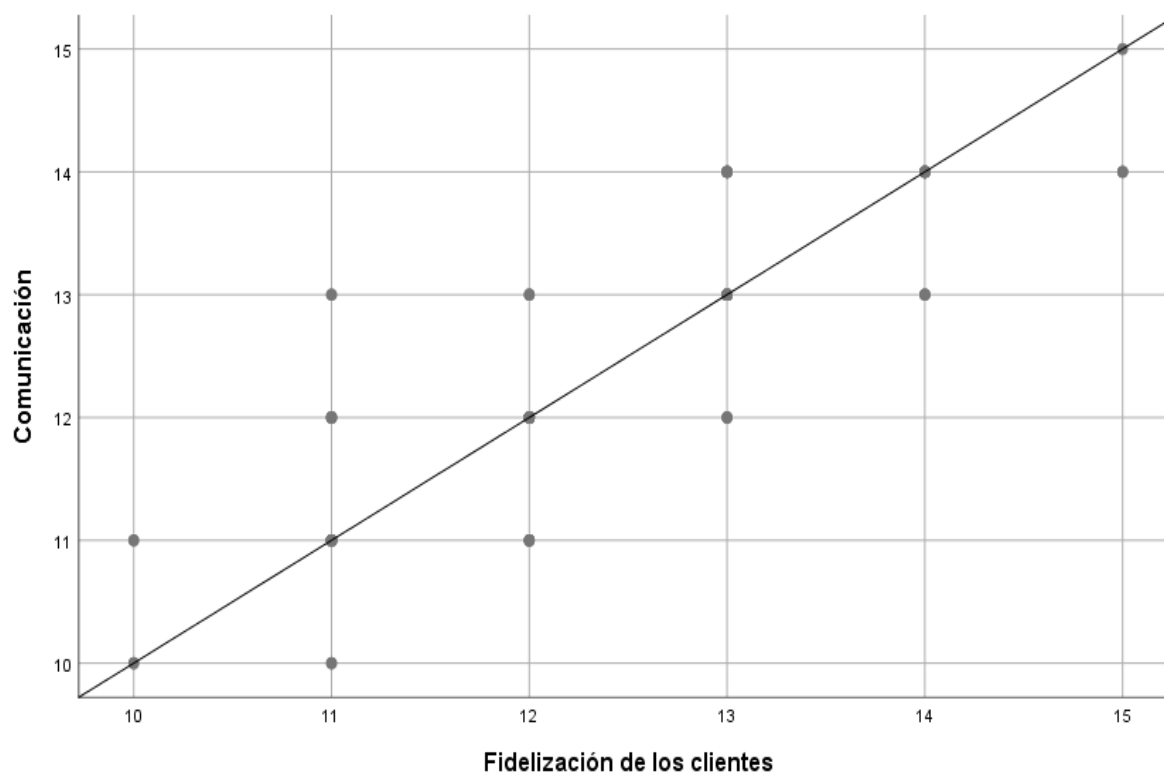
*Correlación entre la comunicación y la fidelización del cliente*

		Comunicación	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Comunicación	1,000	,755**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	95	95

*Nota.* Los resultados de esta tabla denotan una correlación positiva.

**Figura 2**

*Diagrama de dispersión la comunicación y la fidelización del cliente*



*Nota.* Esta figura proviene de la tabla 10.



### Interpretación:

La tabla 10 muestra que la dimensión comunicación alcanza un coeficiente de Rho de Spearman de 0.755, lo cual representa una correlación positiva alta con la fidelización de los clientes del Hotel Conde de Lemos. Este resultado indica que, a mayor desarrollo de estrategias de comunicación efectiva, mayor es la probabilidad de que los clientes mantengan su preferencia por el servicio. La comunicación, entendida no solo como transmisión de información sino como un proceso bidireccional, contribuye significativamente a construir relaciones sólidas, donde el cliente se siente escuchado, valorado y atendido de forma oportuna. Cuando la organización establece canales de comunicación claros, coherentes y accesibles, se genera un entorno de confianza que refuerza el vínculo emocional del cliente con la marca, favoreciendo así su fidelización.

**Tabla 11**

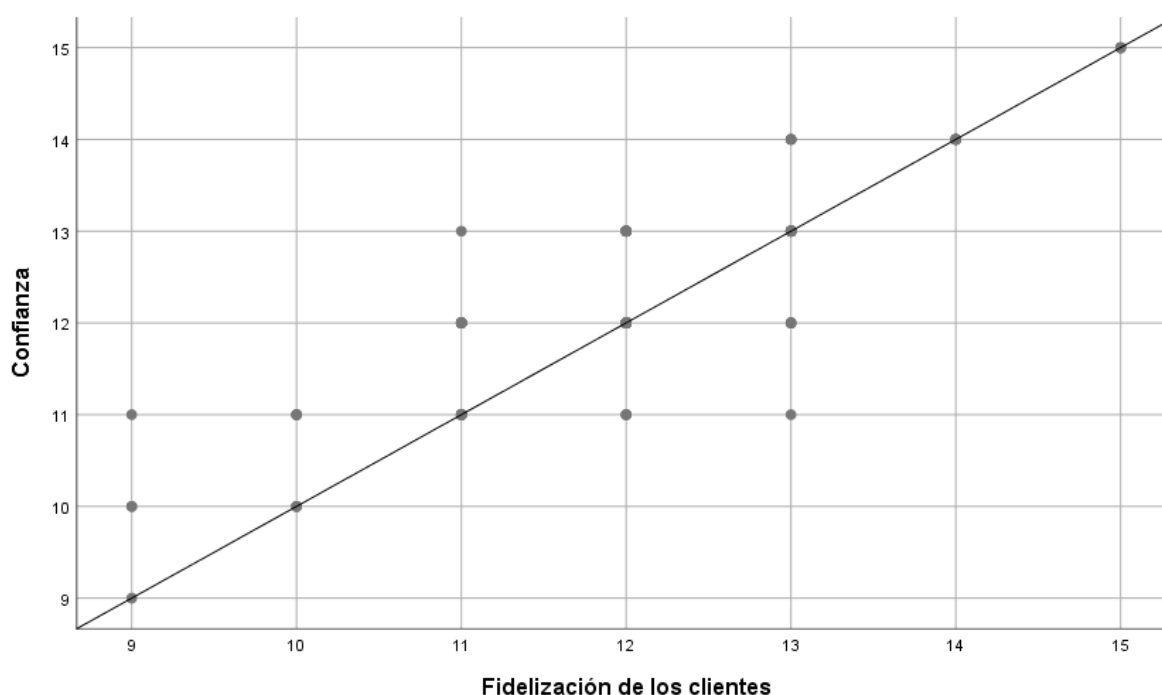
*Correlación entre la confianza y la fidelización del cliente*

		Confianza	Fidelización de los clientes
	Coeficiente de correlación	1,000	,721**
Rho de Spearman	Confianza	Sig. (bilateral)	. ,000
	N	95	95

*Nota.* Los resultados de esta tabla denotan una correlación positiva.

**Figura 3**

*Diagrama de dispersión la confianza y la fidelización del cliente*



*Nota.* Esta figura proviene de la tabla 11.

**Interpretación:**

La tabla 11 revela que la dimensión confianza presenta un coeficiente de Rho de 0.721, lo que también se interpreta como una correlación positiva alta con la fidelización. Este resultado señala que, a mayor consolidación de prácticas orientadas a generar confianza, mayor es la probabilidad de que el cliente se mantenga leal al servicio ofrecido. La confianza no se obtiene de forma inmediata, sino que se cultiva a través del cumplimiento de lo prometido, la transparencia en las interacciones y la consistencia en la calidad del servicio. Cuando los clientes perciben que la empresa actúa con honestidad, protege sus intereses y respeta sus expectativas, se crea una base sólida que impulsa la continuidad de la relación.

**Tabla 12**

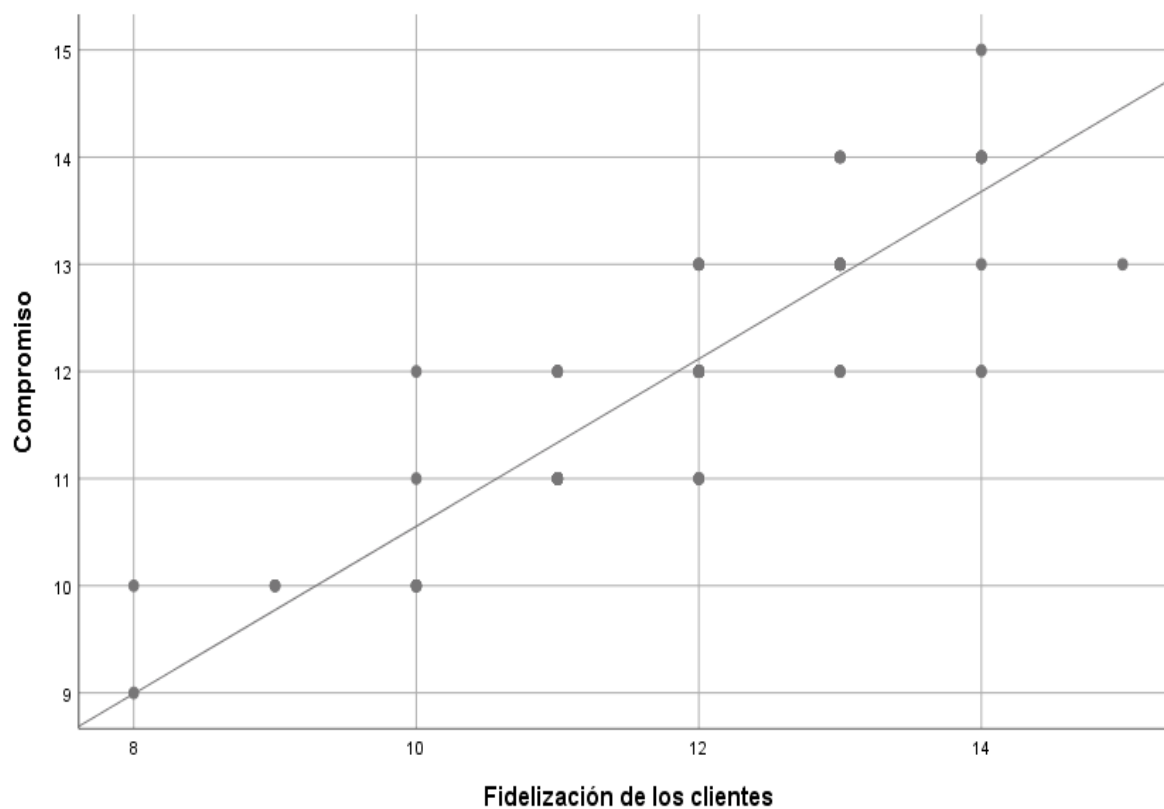
*Correlación entre el compromiso y la fidelización del cliente*

		Compromiso	Fidelización de los clientes
	Coefficiente de correlación	1,000	,776**
Rho de Spearman	Compromiso	.	,000
	Sig. (bilateral)		
	N	95	95

*Nota.* Los resultados de esta tabla denotan una correlación positiva.

**Figura 4**

*Diagrama de dispersión el compromiso y la fidelización del cliente*



*Nota.* Esta figura proviene de la tabla 12.

### Interpretación:

En la tabla 12 se observa que la dimensión compromiso obtiene un coeficiente de Rho de Spearman de 0.776, lo cual representa una correlación positiva alta con la fidelización. Este hallazgo indica que, a mayor esfuerzo por parte de la organización en demostrar compromiso con sus clientes, mayor es la probabilidad de que estos continúen optando por sus servicios. El compromiso se expresa mediante acciones concretas como el seguimiento posterior a la atención, la constancia en el trato, la preocupación por mejorar y la disposición a personalizar la experiencia. Estas conductas generan en el cliente una percepción de vínculo genuino, que no se basa únicamente en el intercambio comercial, sino en una relación sostenida en el tiempo.

### 6.2. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en el presente estudio permiten afirmar con claridad que el marketing relacional guarda una relación significativa con la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno. Este hallazgo respalda empíricamente la hipótesis general de la investigación, y se alinea con los planteamientos teóricos que entienden la fidelización como el resultado de una relación sostenida, basada en la confianza, la comunicación efectiva y el compromiso auténtico con el cliente.

Este resultado coincide con los hallazgos de Chávez y Vásquez (2023) quienes identificaron una correlación muy alta ( $r = 0.892$ ) en el sector agropecuario, reafirmando que la aplicación coherente de prácticas relacionales genera un impacto directo y profundo en la lealtad del cliente. Asimismo, Flores y Sánchez (2023) evidenciaron una correlación positiva significativa ( $r = 0.608$ ) en un cine local, lo que sugiere que, incluso en industrias distintas al hospedaje, la conexión emocional y el trato personalizado siguen siendo factores decisivos para mantener la fidelidad. Por su parte, Fernández (2021) también destacó una correlación moderada ( $r = 0.451$ ) entre ambas variables en el ámbito de la salud, remarcando que una



relación cercana y honesta con el usuario eleva la probabilidad de recompra y recomendación, incluso cuando la interacción es sensible o técnica.

En contraste, estudios como el de Mendez y Villarreal (2021) reportaron una correlación media ( $r = 0.3978$ ) en una institución financiera, indicando que, si bien el marketing relacional influye, su efectividad puede verse limitada por factores estructurales o la falta de continuidad en la estrategia. Un fenómeno similar se observa en el trabajo de Chero (2024) donde a pesar de una relación significativa ( $r = 0.420$ ), el nivel de fidelización alcanzado fue modesto, evidenciando que, sin un esfuerzo genuino y constante, los beneficios del marketing relacional no se materializan plenamente. Finalmente, el estudio de Cuba (2023) refuerza esta observación al identificar deficiencias en la profesionalización del vínculo empresa-cliente, lo que afectó directamente los niveles de fidelización, a pesar de contar con múltiples canales de contacto.

En conjunto, los resultados del presente estudio y resaltar que, si bien el impacto del marketing relacional puede variar según el sector o el grado de implementación, su influencia en la fidelización es una constante. El valor hallado en esta investigación superior al de muchos estudios previos sugiere que en el ámbito hotelero, especialmente en un entorno turístico como el de Puno, las prácticas relacionales bien gestionadas no solo son pertinentes, sino decisivas para construir lealtad sostenida. Este análisis refuerza la necesidad de priorizar el vínculo humano en la estrategia empresarial, entendiendo que la fidelización no se compra ni se exige: se cultiva.

## CONCLUSIONES

PRIMERA. En esta tesis se determinó la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. El coeficiente de Rho de Spearman fue de 0.812, lo cual indica una correlación positiva alta, es decir, que a medida que el marketing relacional se aplica de forma efectiva, aumenta notablemente el nivel de fidelización del cliente. Además, se obtuvo una significancia estadística de 0.000, valor que se encuentra por debajo del nivel alfa de 0.05. En consecuencia, se concluye que el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025.

SEGUNDA. En esta tesis se identificó la relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes. El coeficiente de Rho de Spearman fue de 0.755, reflejando una correlación positiva alta, lo que significa que una mejor comunicación con el cliente favorece la fidelización. Asimismo, la prueba de hipótesis arrojó una significancia de 0.000, menor al 0.05. Por ende, se concluye que la comunicación se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025.

TERCERA. En esta investigación se identificó la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes. El valor del coeficiente Rho fue de 0.721, lo cual representa una correlación positiva alta, indicando que cuanto mayor es la percepción de confianza, mayor es la fidelidad del cliente. Se obtuvo además un valor de significancia de 0.000, inferior al 0.05. En consecuencia, se concluye que la confianza se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025.

CUARTA. En esta tesis se identificó la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes. El coeficiente de Rho de Spearman fue de 0.776, lo que indica una correlación positiva alta, es decir, que un mayor nivel de compromiso por parte del hotel incrementa la probabilidad de que los clientes permanezcan fieles al servicio. Además, el valor de significancia fue de 0.000, inferior al 0.05. Por tanto, se concluye que el compromiso se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025.



## RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda al Gerente del Hotel Conde de Lemos fortalezca su enfoque de marketing relacional mediante la implementación de estrategias integrales que prioricen la construcción de vínculos duraderos con sus clientes, tales como programas de fidelización personalizados, encuestas de seguimiento y canales de atención directa, con el fin de consolidar relaciones más sólidas que impacten positivamente en la lealtad del usuario.

SEGUNDA. Se recomienda mejorar los procesos de comunicación interna y externa al Gerente del Hotel Conde de Lemos, asegurando que los mensajes dirigidos al cliente sean claros, coherentes y emitidos con oportunidad. Para ello, se sugiere capacitar al personal en habilidades comunicativas y utilizar herramientas digitales que faciliten un contacto más fluido y empático con los huéspedes antes, durante y después de su estadía.

TERCERA. Se recomienda al Gerente del Hotel Conde de Lemos refuerce la percepción de confianza por parte de sus clientes mediante acciones orientadas a la transparencia, la coherencia entre lo que se ofrece y lo que se entrega, y el cumplimiento riguroso de los compromisos asumidos. Esto puede lograrse a través de protocolos claros de atención, garantías explícitas del servicio y una política de atención a reclamos que sea visible y eficiente.

CUARTA. Se recomienda al Gerente del Hotel Conde de Lemos demuestre de manera constante su compromiso con los clientes, estableciendo prácticas como el seguimiento postservicio, la personalización de la atención y la anticipación a las necesidades del huésped. Estas acciones permitirán no solo fortalecer el vínculo emocional con los usuarios, sino también diferenciar al hotel frente a la competencia por medio de una atención verdaderamente comprometida.



## REFERENCIAS

- Anaguano, K., y Freire, F. (2023). Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador. *Observatório de la economía latinoamericana*, 19(2).  
<https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/32>
- Apaza, E. (2022). Marketing de servicios y su fidelización de los clientes de los hospedajes de la Región Puno en el 2019 al 2020. *Revista Científica Investigación Andina*, 22(1).  
<http://dx.doi.org/10.35306/rev.%20cien.%20univ..v22i1.1007>
- Barahona, P. (2025). *La fidelización del cliente y sus elementos*.  
[https://www.adrformacion.com/blog/la\\_fidelizacion\\_del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos.html](https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Colombia: Pearson Educación.
- Bishop, C. (2024). *Confianza del cliente: Definición, importancia y 6 formas de ganarla*.  
<https://www.zendesk.com/blog/customer-trust/>
- Cachay, J., y Cárdenas, D. (2020). *Marketing relacional y fidelización del cliente en el Hotel Suisui, Tarapoto 2020*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión). Repositorio institucional. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4427>
- Calapuja, I. (2023). *Marketing relacional y fidelización del cliente del Hotel Suite los Balcones de la Ciudad de Juliaca, 2021*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión). Repositorio institucional. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/6636>
- Ccorisapra, J., Inca, M., Ramirez, A., Gutierrez, K., y Villegas, M. (2022). Impacto del marketing relacional en la lealtad de los huéspedes de hoteles de corta estancia. *Revista de Investigación Valdizana*, 16(4). <https://doi.org/10.33554/riv.16.4.1556>



- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., y Delias, P. (2022). Factores que afectan las intenciones de recompra en las compras minoristas: Un estudio empírico. *Heliyon*, 8(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chavez, M., y Vasquez, A. (2023). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/121098>
- Chero, D. (2024). *Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Tintaya SPA, Piura*. (Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Trujillo). Repositorio institucional. <https://repositorio.uct.edu.pe/handle/123456789/5355>
- Clavijo, C. (2020). *Qué es la gestión empresarial: características, importancia y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-empresarial>
- Cornell, J. (2019). *Lealtad Conductual y Lealtad Actitudinal: Estrategias de Implementación para la Retención de Clientes*. <https://www.zinrelo.com/blog/cultivating-behavioral-loyalty-attitudinal-loyalty/>
- Cuba, Y. (2023). *Marketing relacional para la fidelización del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022*. (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles). Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/33184>
- Díaz, G., Quintana, M., y Fierro, D. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145–161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>



- Fernández, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020*. (Tesis de maestría, Universidad Peruana Union). Repositorio institucional. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4883>
- Flores, C., y Sánchez, M. (2023). *La efectividad de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de los clientes de un cine local, Piura, 2023*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/137366>
- Gómez, D. (2023). *Marketing relacional: qué es, ejemplos, para qué sirve y estrategias*. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-relacional>
- Guangasi, Y., Jácome, E., Quisimalin, H., y Mancheno, M. (2021). Estrategias de Marketing Relacional para el desarrollo del Sector Turismo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2), 61-73. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.451>
- Hammond, M. (2023). *Qué es la comunicación con el cliente: definición, canales y estrategias*. <https://blog.hubspot.es/service/guia-comunicacion-cliente>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación Quinta Edición*. Mexico: Mcgraw-Hill.
- Martínez, A., & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Mendez, S., y Villarreal, Y. (2021). *El marketing relacional en la fidelización de los clientes de Caja Piura de la agencia La Hermelinda - Trujillo en el año 2020*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte). Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/11537/27804>



Molina, D. (2021). *Marketing relacional: definición, ventajas y ejemplos.*

<https://www.iebschool.com/hub/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/>

Palomino, S., y Tamayo, C. (2021). *La relación del marketing relacional y la fidelización de*

*los hinchas en los principales clubes de fútbol de Perú y Ecuador.* (Tesis de grado,

Pontificia Universidad Católica del Perú). Repositorio institucional.

<https://repositorio.pucp.edu.pe/items/515ce084-28a5-4b05-9116-4edae1ae4e39>

Pimienta, J., y De La Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación.* Mexico: Pearson

educación.

Quispe, E. (2023). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Store*

*Nilma Herrera, Puno 2023.* (Tesis de licenciatura, Universidad Andina Néstor Cáceres

Velásquez).

Repositorio

institucional.

<https://repositorio.uancv.edu.pe/items/074aea0e-76d8-49da-9e1f-6307daba5458>

Rojas, R. (2024). *Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la*

*Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú S.A.C. - 2023.* (Tesis de maestría,

Universidad Privada de Tacna). Repositorio institucional.

<http://hdl.handle.net/20.500.12969/3911>

Salas, G. (2020). *El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la*

*empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. Juliaca, periodo 2019.* (Tesis de grado,

Universidad Peruana Unión). Repositorio institucional.

<https://repositorio.upeu.edu.pe/items/ca0d9c38-6f4b-4a78-a609-69e615c968ca>

Sanchez, S. (mayo de 2022). *Calidad de Servicio al Cliente.*

[https://www.linkedin.com/pulse/calidad-de-servicio-al-cliente-alvaro-silva-](https://www.linkedin.com/pulse/calidad-de-servicio-al-cliente-alvaro-silva-sanchez/?originalSubdomain=es)

[sanchez/?originalSubdomain=es](https://www.linkedin.com/pulse/calidad-de-servicio-al-cliente-alvaro-silva-sanchez/?originalSubdomain=es)



- Sancho, J., Vega, O., Samaniego, R., Espinoza, A., y Zhunio, N. (2024). Sostenibilidad en la Industria Hotelera y Departamentos VIP: El Papel de la Inteligencia Artificial y la Domótica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 2807-2825. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i4.12531](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12531)
- Silva, D. (2021). *¿Qué es el compromiso del cliente?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/compromiso-cliente-que-es/>
- Silva, D. (2024). *Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente (GUÍA)*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/>
- Sosa, C. (2022). *Fidelización de Clientes: qué es y beneficios*. <https://www.salesforce.com/mx/blog/fidelizacion-de-clientes/>
- Spiryn, K. (2024). *¿Es el marketing boca a boca la mejor forma de marketing?* <https://brand24.com/blog/es/marketing-boca-a-boca/>
- Toledo, L. (2024). *Marketing relacional y fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). Repositorio institucional. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/9505>
- Vara, N. (2022). Estrategia de Marketing Relacional para la fidelización de clientes del Centro de Apoyo Pedagógico "Materna". *Revista De Administración*, 2(2), 38-49. <https://doi.org/10.59659/revistaimpulso.v.2i2.8>
- Zamora, R., y Panchana, A. (2024). Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabí- Ecuador. *Revista Social Fronteriza*, 4(1). [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(1\)138](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(1)138)



# ANEXOS



## Matriz de consistencia

**TÍTULO: MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL CONDE DE LEMOS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2025**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la Ciudad de Puno, 2025?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la Ciudad de Puno, 2025.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> El marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la Ciudad de Puno, 2025.</p>	<p><b>VARIABLE 1: Marketing relacional</b>  DIMENSIÓN: Comunicación: INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Claridad en la información transmitida.</li> <li>• Coherencia del contenido comunicacional.</li> <li>• Oportunidad en la respuesta al cliente.</li> </ul> <p>DIMENSIÓN: Confianza: INDICADORES:</p>	<p><b>Enfoque de investigación:</b>  Cuantitativo.  <b>Método:</b>  Deductivo.  <b>Tipo de investigación:</b>  Básico.</p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b> ¿Cuál es la relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025?</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> Identificar la relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025.</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b> La comunicación se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de acuerdos establecidos.</li> <li>• Transparencia en la relación comercial.</li> <li>• Percepción de seguridad en el servicio.</li> </ul> <p>DIMENSIÓN: Compromiso: INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Constancia en la atención al cliente.</li> <li>• Seguimiento en la relación postservicio.</li> <li>• Esfuerzo por mantener el vínculo con el cliente.</li> </ul>	<p><b>Nivel de investigación:</b>  Correlacional.  <b>Diseño de investigación:</b>  No experimental.  <b>Población:</b> 500 clientes.  <b>Muestra:</b></p>



<p>¿Cuál es la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025?</p>	<p>Identificar la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025.</p>	<p>La confianza se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025.</p>	<p><b>VARIABLE 2: Fidelización de los clientes</b></p> <p>DIMENSIÓN: Lealtad actitudinal:</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia sostenida por la marca.</li> <li>• Identificación con el servicio recibido.</li> <li>• Estabilidad en la elección del establecimiento.</li> </ul>	<p>95 clientes.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario.</p>
<p>¿Cuál es la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025?</p>	<p>Identificar la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025.</p>	<p>El compromiso se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Puno, 2025.</p>	<p>DIMENSIÓN: Intención de recompra:</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposición a adquirir nuevamente el servicio.</li> <li>• Planificación futura de uso del servicio.</li> <li>• Continuidad proyectada de la relación comercial.</li> </ul>	
			<p>DIMENSIÓN: Marketing boca a boca:</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposición a referir el servicio a terceros.</li> <li>• Expresión de comentarios favorables.</li> <li>• Difusión voluntaria de la experiencia vivida.</li> </ul>	

Nota. Elaboración propia.



### Matriz de datos

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
VAR0001	Númerico	8	0	¿La información que recibe del hotel le parece clara y comprensible?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR0002	Númerico	8	0	¿Considera que el contenido de los mensajes coincide con el servicio que se ofrece?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR0003	Númerico	8	0	¿Recibe respuesta oportuna a sus consultas o requerimientos?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR0004	Númerico	8	0	¿El hotel cumple con lo que promete en su comunicación o publicidad?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR0005	Númerico	8	0	¿Percebe transparencia en el trato que le brinda el personal del hotel?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR0006	Númerico	8	0	¿Se siente seguro al contratar los servicios del hotel?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR0007	Númerico	8	0	¿El hotel mantiene un trato constante durante su estadía?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR0008	Númerico	8	0	¿Recibe atención o seguimiento luego de utilizar los servicios del hotel?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR0009	Númerico	8	0	¿Percebe un interés genuino del hotel por mantener una relación duradera con usted?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR0010	Númerico	8	0	¿Prefiere este hotel por encima de otros similares?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR0011	Númerico	8	0	¿Se siente identificado con la calidad del servicio que brinda este hotel?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR0012	Númerico	8	0	¿Suele elegir este hotel cada vez que visita la ciudad?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR0013	Númerico	8	0	¿Tiene la intención de volver a hospedarse en este hotel en el futuro?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR0014	Númerico	8	0	¿Considera repetir su experiencia en este hotel?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR0015	Númerico	8	0	¿Incluiría este hotel en sus planes de viaje próximos?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR0016	Númerico	8	0	¿Recomendaría este hotel a familiares o amigos?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR0017	Númerico	8	0	¿Comparte comentarios positivos sobre este hotel con otras personas?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VAR0018	Númerico	8	0	¿Publicaría o compartiría su experiencia en este hotel a través de redes sociales u ot...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
V1	Númerico	8	0	Marketing relacional	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
V2	Númerico	8	0	Fidelización de los clientes	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
D1	Númerico	8	0	Comunicación	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
D2	Númerico	8	0	Confianza	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
D3	Númerico	8	0	Compromiso	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
D4	Númerico	8	0	Lealtad actitudinal	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
D5	Númerico	8	0	Intención de recompra	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
D6	Númerico	8	0	Marketing boca a boca	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada

	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	V1
1	3	3	5	4	3	5	3	4	5	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	35	
2	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	33	
3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	37	
4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	37	
5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	2	4	5	2	4	3	3	4	4	4	35	
6	5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	37	
7	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	38	
8	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	3	4	5	3	5	3	39	
9	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	35	
10	5	4	4	3	3	5	3	3	3	5	4	4	3	3	5	3	2	3	3	33	
11	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	37	
12	3	4	5	4	3	3	5	4	5	3	4	5	4	3	3	5	4	5	6	36	
13	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	35	
14	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	41	
15	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	3	37	
16	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	38	
17	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	40	
18	4	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	5	3	3	3	5	5	3	3	37	
19	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	38	
20	5	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	2	4	3	4	5	5	5	38	
21	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	36	
22	5	4	3	5	3	5	4	5	4	5	4	3	5	3	5	4	4	4	4	38	
23	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	39	
24	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	5	2	3	35	
25	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	35	
26	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	38	
27	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	35	
28	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	39	
29	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	3	3	34	
30	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	5	4	4	5	5	40	



	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0000 10	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5	VAR0001 6	VAR0001 7	VAR0001 8	V1
31	3	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	3	4	3	3	5	5	5	35
32	5	5	3	4	3	5	4	5	3	5	5	3	4	3	5	4	5	3	37
33	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	37
34	5	3	4	3	3	5	3	4	4	5	3	4	3	3	5	3	4	4	34
35	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	3	4	37
36	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	38
37	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	35
38	3	5	5	3	5	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	5	36
39	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4	5	4	3	36
40	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	36
41	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	41
42	5	3	3	4	5	4	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	3	4	35
43	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	40
44	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	38
45	5	5	4	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	4	38
46	3	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	37
47	5	4	4	3	5	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	2	4	4	35
48	4	5	5	3	5	3	5	5	4	4	5	5	3	5	3	5	5	4	39
49	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
50	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	2	4	3	4	4	5	36
51	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	37
52	4	4	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	36
53	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	37
54	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	38
55	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	5	3	3	2	5	37
56	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	41
57	5	4	5	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5	3	38
58	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	35	
59	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	5	38
60	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	5	3	3	5	4	3	36	
61	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	3	38	

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0001 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5	VAR0001 6	VAR0001 7	VAR0001 8	V1
61	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	3	38
62	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	39
63	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	37
64	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	2	4	33
65	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	35
66	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	3	4	34
67	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	2	4	3	3	4	5	36
68	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	39
69	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	37
70	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	33
71	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	36
72	3	4	5	4	5	5	3	5	3	3	4	5	4	5	5	3	5	3	37
73	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	32
74	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	38
75	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	41
76	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	35
77	5	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	34
78	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	36
79	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	33
80	3	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5	38
81	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	4	39
82	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	36
83	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	35
84	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	38
85	4	3	4	4	4	5	5	5	3	5	3	5	3	5	4	5	5	3	38
86	5	3	5	3	5	4	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	5	3	38
87	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	39
88	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	40
89	4	5	4	3	5	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	5	5	3	38
90	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	38
91	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	36
92	5	4	5	4	3	5	5	5	3	4	4	5	4	2	5	5	5	3	39
93	5	5	4	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	3	3	2	38
94	4	4	3	4	3	5	5	3	5	5	4	3	4	3	5	5	2	5	36
95	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	4	5	5	3	3	3	35
96																			



## Instrumento

### Cuestionario

Escala de valoración.

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

ÍTEMS		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Vr. 1. Marketing relacional	Dimensión 1. Comunicación					
	1. ¿La información que recibe del hotel le parece clara y comprensible?					
	2. ¿Considera que el contenido de los mensajes coincide con el servicio que se ofrece?					
	3. ¿Recibe respuesta oportuna a sus consultas o requerimientos?					
	Dimensión 2. Confianza					
	4. ¿El hotel cumple con lo que promete en su comunicación o publicidad?					
	5. ¿Percibe transparencia en el trato que le brinda el personal del hotel?					
	6. ¿Se siente seguro al contratar los servicios del hotel?					
	Dimensión 3. Compromiso					
	7. ¿El hotel mantiene un trato constante durante su estadía?					
8. ¿Recibe atención o seguimiento luego de utilizar los servicios del hotel?						



	9. ¿Percibe un interés genuino del hotel por mantener una relación duradera con usted?					
<b>Vr. 2. Satisfacción de los clientes</b>	Dimensión 4. Lealtad actitudinal					
	10. ¿Prefiere este hotel por encima de otros similares?					
	11. ¿Se siente identificado con la calidad del servicio que brinda este hotel?					
	12. ¿Suele elegir este hotel cada vez que visita la ciudad?					
	Dimensión 5. Intención de recompra					
	13. ¿Tiene la intención de volver a hospedarse en este hotel en el futuro?					
	14. ¿Considera repetir su experiencia en este hotel?					
	15. ¿Incluiría este hotel en sus planes de viaje próximos?					
	Dimensión 6. Marketing boca a boca					
	16. ¿Recomendaría este hotel a familiares o amigos?					
	17. ¿Comparte comentarios positivos sobre este hotel con otras personas?					
	18. ¿Publicaría o compartiría su experiencia en este hotel a través de redes sociales u otros medios?					



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

TÍTULO DE TESIS: *Análisis Relacional y Fidelización de los clientes en el Hotel Condé de Lemos de la ciudad de Puno, 2028*

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: *Roberto Pauc Colquhuanca*
- PROFESIÓN: *Lic. Administración*
- CARGO ACTUAL: *Director de la Unidad de Investigación F.C.A.*
- GRADO ACADÉMICO: *Doctor*

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	D E F I C I E N T E	R E G U L A R	B U E N A	M U Y B U E N A	E X C E L E N T E
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5

Fuente: .....

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: *12 de Mayo, Juliaca*

*Roberto Pauc Colquhuanca*  
 Firma del experto  
 DNI N° *826125441*  
 N° celular: *996-493377*



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 18/11/25

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: EDITH MARISOL CHURA ESPERILLA

Dirección: Jr. Ferrocarril s/n

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 71965262

Teléfono: 948568343 email: churaesperillaedithmarisol@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

Asesor: Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL CONDE DE LEMOS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): Marketing relacional, fidelización de los clientes

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1, 2?</sup>

2

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



**2. Referencia de tesis:**

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

**3. Licencias:**

**a) Licencia estándar:**

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

**b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:**

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO).

Firma de Autor



huella digital

18 de Noviembre del 2025

Fecha