PRO HOMINUM
REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

Artículo original

Marketing relacional y fidelización del cliente: evidencia empírica del sector hotelero

Relationship Marketing and Customer Loyalty: Empirical Evidence from the Hospitality Industry

https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0583

Brand Harrys Martel-Fretell[*1]
https://orcid.org/0009-0002-5369-9073
brand.martel@udh.edu.pe

Aldair Jorginho Agustin-Hurtado[1]
https://orcid.org/0009-0008-5282-1341
aldair.agustin@udh.edu.pe

William Giovanni Linares-Beraún[1]
https://orcid.org/0000-0002-4305-7758
william.linares@udh.edu.pe

Diana Huerto-Orizano[1]
https://orcid.org/0000-0003-1634-6674
diana.huerto@udh.edu.pe

Juan Daniel Toledo-Martinez[1]
https://orcid.org/0000-0003-2906-9469
juan.toledo@udh.edu.pe

Sandro Favio Noreña-Simón[1]
https://orcid.org/0009-0004-5258-5853
sandro.favio.noreña.simon@udh.edu.pe

Aracely Yoyce Quijano-Sosa[1]
https://orcid.org/0009-0005-6094-776X
2019111393@udh.edu.pe

Milka Katty Cercedo-Clemente[1]
https://orcid.org/0009-0001-8185-6171
2021210869@udh.edu.pe

Recibido: 15/05/2026 **Aceptado:** 06/08/2026

RESUMEN

El marketing relacional se orienta a mantener vínculos sostenidos entre las organizaciones de servicios y sus clientes. El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Hostal Sosa, Huánuco. Se desarrolló una investigación cuantitativa, básica, correlacional, no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por 250 clientes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Se aplicó un cuestionario de 48 ítems con escala Likert; la consistencia interna del instrumento completo fue excelente (α = 0,980). Los datos se analizaron mediante estadística descriptiva y Rho de Spearman, debido a la ausencia de normalidad. Los resultados mostraron niveles medios de marketing relacional (M = 3,07; DE = 0,74) y fidelización (M = 3,22; DE = 0,75), así como una asociación positiva alta y estadísticamente significativa entre ambas variables (Rho = 0,831; p < 0,001). Se concluye que mejores valoraciones de comunicación, confianza, compromiso, personalización, satisfacción e interacción se encuentran asociadas con mayores niveles de lealtad, recompra, recomendación, satisfacción acumulada, confianza empresarial y valor percibido.

Palabras Clave: marketing relacional, fidelización de clientes, satisfacción del cliente, sector hotelero, calidad de servicio.

1. [1]Universidad de Huánuco. Perú
* Autor de correspondencia: brand.martel@udh.edu.pe

ABSTRACT

Relationship marketing seeks to sustain long-term ties between service organizations and their customers. This study aimed to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty at Hostal Sosa, Huánuco. A quantitative, basic, correlational, non-experimental, and cross-sectional study was conducted. The sample consisted of 250 customers selected through non-probability convenience sampling. A 48-item Likert-scale questionnaire was administered; the complete instrument showed excellent internal consistency (α = 0.980). Data were analyzed using descriptive statistics and Spearman's rho because the distributions were non-normal. Results showed medium levels of relationship marketing (M = 3.07; SD = 0.74) and customer loyalty (M = 3.22; SD = 0.75), together with a high, positive, and statistically significant association between the variables (rho = 0.831; p < 0.001). It is concluded that more favorable assessments of communication, trust, commitment, personalization, satisfaction, and interaction are associated with higher levels of loyalty, repurchase, recommendation, cumulative satisfaction, company trust, and perceived value.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty, customer satisfaction, hospitality sector, service quality.

INTRODUCCIÓN

La industria hotelera se desenvuelve en un entorno caracterizado por clientes mejor informados, canales digitales y una demanda creciente de experiencias personalizadas. En este escenario, el alojamiento no se limita a una prestación funcional, sino que incorpora la calidad de las interacciones establecidas antes, durante y después de la estancia. El marketing relacional responde a esta dinámica al priorizar vínculos sostenidos, confianza, comunicación, satisfacción y valor percibido, en lugar de concentrarse exclusivamente en la transacción inmediata (Berry, 1983; Kotler & Keller, 2016).

Grönroos (1994) plantea el tránsito desde intercambios puntuales hacia una lógica de relaciones continuas. En la misma línea, Morgan y Hunt (1994) reconocen la confianza y el compromiso como condiciones centrales de la permanencia de los vínculos comerciales. Hennig-Thurau et al. (2002) y Palmatier et al. (2006) señalan que los beneficios relacionales y la calidad del vínculo se asocian con la continuidad, la recomendación y la valoración favorable de la empresa. Por ello, la fidelización se comprende como un proceso vinculado con la consistencia de la comunicación, el cumplimiento de promesas, la atención de necesidades y la experiencia acumulada del cliente.

En los servicios, la evaluación del usuario se configura mediante la comparación entre expectativas y percepciones. Parasuraman et al. (1988) explican la calidad percibida a partir de esta comparación, mientras que Cronin y Taylor (1992) relacionan el desempeño del servicio con la satisfacción y las intenciones posteriores. Oliver (1999) define la lealtad como un compromiso sostenido de preferencia y recompra. En hotelería, la satisfacción y la imagen del establecimiento se vinculan con la fidelidad del cliente (Kandampully & Suhartanto, 2000), y la repetición de compra y la recomendación se asocian con una experiencia favorable (Bowen & Chen, 2001).

En América Latina, diversos alojamientos de menor escala todavía gestionan la relación con el huésped de manera reactiva, con limitaciones en personalización, seguimiento, respuesta a reclamos y uso de canales digitales. Estas condiciones pueden asociarse con una menor diferenciación en mercados donde los clientes comparan precios,

reputación y alternativas de hospedaje (Lovelock & Wirtz, 2015; Zeithaml et al., 2018). En el Perú, los establecimientos de hospedaje participan en la dinámica turística, comercial, laboral y académica de las ciudades, aunque continúan enfrentando desafíos vinculados con capacitación, innovación y gestión del servicio (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2024).

El Hostal Sosa, ubicado en Huánuco, atiende visitantes con motivos laborales, comerciales, turísticos, familiares, académicos y de salud. Su estudio resulta pertinente porque representa a los establecimientos locales que se apoyan en la cercanía con el huésped, pero requieren procesos sistemáticos para responder consultas, resolver problemas, reconocer preferencias y mantener el vínculo. Reinares y Ponzoa (2004) sostienen que la lealtad se encuentra vinculada con acciones continuas orientadas a conservar la confianza, la satisfacción y la preferencia. En el ámbito nacional, Villar (2023), Aguilar y Fasanando (2024), Llerena y Borletti (2023) y Alvarado (2023) reportaron asociaciones favorables entre el marketing relacional y distintas expresiones de fidelización en organizaciones de servicios.

A pesar de estos antecedentes, existe limitada evidencia multidimensional en hostales de ciudades intermedias, cuyas estructuras y recursos difieren de los hoteles de mayor escala. El presente estudio examina la comunicación, confianza, compromiso, personalización, satisfacción e interacción, y su asociación con la lealtad, recompra, recomendación, satisfacción acumulada, confianza empresarial y valor percibido. El objetivo fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Hostal Sosa, Huánuco. Se planteó como hipótesis que ambas variables presentan una asociación positiva y estadísticamente significativa.

METODOLOGÍA

La investigación siguió un enfoque cuantitativo, de tipo básico y alcance correlacional, con diseño no experimental y corte transversal. Las variables fueron observadas sin manipulación y se analizaron mediante procedimientos estadísticos para establecer la dirección y magnitud de su asociación, sin formular inferencias causales (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

La recolección de datos se desarrolló entre el 15 de mayo y el 20 de junio de 2026. Durante ese periodo, el registro de alojamiento reportó 714 clientes adultos únicos. Cada huésped fue contabilizado una sola vez, independientemente del número de noches de permanencia o de que compartiera una reserva con otros ocupantes.

El tamaño de la muestra se estimó mediante la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y máxima variabilidad (p = q = 0,50):

$$n = \frac{\mathrm{N}Z^2pq}{\mathrm{e}^2(N-1)+Z^2pq}$$

$$n = \frac{714(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.50)^2(714-1)+(1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{714(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.50)^2(714-1)+(1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{685.7256}{1.7825+0.9604}$$

$$n = \frac{685.7256}{1.7825+0.9604}$$

En consecuencia, la muestra mínima fue de 250 participantes. Este cálculo se utilizó como referencia de suficiencia numérica; sin embargo, dado que la selección fue no probabilística por conveniencia, el margen de error no debe interpretarse como garantía de representatividad estadística de toda la población hotelera.

La captación fue presencial y consecutiva durante 17 jornadas efectivas. Se invitó a 288 clientes elegibles; 255 aceptaron responder y 33 rechazaron la invitación, principalmente por falta de tiempo o ausencia de interés. La tasa de respuesta inicial fue 88,5 %. Tras la revisión, se excluyeron cinco cuestionarios, tres incompletos y dos con patrones inconsistentes, por lo que la tasa de respuesta válida fue 86,8 % y la muestra definitiva quedó conformada por 250 cuestionarios.

Se incluyeron personas mayores de 18 años que utilizaron el servicio al menos una noche, comprendieron las preguntas y aceptaron participar mediante consentimiento informado. Se excluyeron menores de edad, acompañantes no registrados como huéspedes, personas que no concluyeron su estancia, cuestionarios incompletos o inconsistentes y clientes que ya habían respondido previamente. Para controlar duplicidades se utilizó un código auxiliar compuesto por el número de reserva, la fecha de salida y un correlativo por adulto. El registro de control se mantuvo separado de la base analítica y fue eliminado después de la depuración.

La técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de 48 ítems elaborado a partir de la matriz de operacionalización y de los fundamentos teóricos de las variables. Los reactivos se adaptaron a experiencias del huésped, tales como claridad de la información, rapidez de respuesta, seguridad, solución de problemas, atención personalizada, intención de retorno y recomendación. Las respuestas se registraron en una escala Likert de cinco opciones: 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo. Además, se aplicó una ficha de caracterización con edad, sexo, motivo del viaje, frecuencia de alojamiento y duración de la estancia.

Tabla 1

Operacionalización resumida de las variables

Variable	Dimensiones	Ítems	Escala
Marketing relacional	Comunicación, confianza, compromiso, personalización, satisfacción e interacción	24	Likert 1–5
Fidelización de clientes	Lealtad, recompra, recomendación, satisfacción acumulada, confianza empresarial y valor percibido	24	Likert 1–5

La validez de contenido fue examinada mediante juicio de expertos, quienes evaluaron claridad, coherencia, pertinencia y relevancia. Como evidencia complementaria, las correlaciones ítem-total corregidas oscilaron entre 0,567 y 0,813 para marketing relacional, y entre 0,695 y 0,805 para fidelización, valores superiores al criterio de 0,30. La consistencia interna se calculó con alfa de Cronbach a partir de los 250 cuestionarios válidos.

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento

Escala evaluada	Ítems	α de Cronbach	Interpretación
Marketing relacional	24	0,964	Excelente
Fidelización de clientes	24	0,968	Excelente
Instrumento completo	48	0,980	Excelente
Dimensiones	4 por dimensión	0,763–0,877	Aceptable a buena

El procesamiento se realizó con IBM SPSS Statistics 25. Se calcularon frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar. Los promedios se clasificaron como bajos (1,00–2,33), medios (2,34–3,67) y altos (3,68–5,00). La prueba de Kolmogorov-Smirnov presentó valores de significancia inferiores a 0,05; por ello, la hipótesis se contrastó mediante Rho de Spearman, con un nivel de significancia de 0,05. La participación fue voluntaria, se garantizó la confidencialidad mediante códigos y la información se utilizó exclusivamente con fines académicos.

RESULTADOS

Se analizaron 250 cuestionarios válidos. La Tabla 3 presenta las principales características de los participantes. El grupo de 26 a 35 años fue el más numeroso (35,2 %), seguido por el de 36 a 45 años (24,4 %). El 54,4 % fueron varones y el principal motivo de viaje fue laboral o comercial (36,8 %). Asimismo, el 41,2 % se alojaba por primera vez y el 42,4 % permaneció entre dos y tres noches.

Tabla 3

Caracterización de los clientes participantes del Hostal Sosa

Característica	Categoría	n	%
Edad	18–25 años	56	22,4
	26–35 años	88	35,2
	36–45 años	61	24,4
	46–55 años	30	12,0
	56 años o más	15	6,0
Sexo	Masculino	136	54,4
	Femenino	112	44,8
	Prefirió no responder	2	0,8
Motivo principal	Laboral o comercial	92	36,8
	Turismo o recreación	61	24,4
	Familiar o personal	52	20,8
	Académico o estudios	27	10,8
	Salud o trámites	18	7,2
Frecuencia	Primera vez	103	41,2
	Ocasional: 1–2 veces/año	78	31,2
	Frecuente: 3–5 veces/año	48	19,2
	Muy frecuente: >5 veces/año	21	8,4
Duración	Una noche	84	33,6
	Dos a tres noches	106	42,4
	Cuatro a seis noches	42	16,8
	Siete noches o más	18	7,2

Tabla 4

Marketing relacional: niveles y estadísticos por dimensión

Dimensión	Bajo %	Medio %	Alto %	M	DE	Nivel	Orden M
Comunicación	27,6	42,4	30,0	3,03	0,85	Medio	4
Confianza	22,4	48,8	28,8	3,06	0,86	Medio	3
Compromiso	24,8	45,6	29,6	3,02	0,86	Medio	5
Personalización	22,8	58,4	18,8	2,94	0,74	Medio	6
Satisfacción del cliente	18,4	51,6	30,0	3,13	0,77	Medio	2
Interacción con el cliente	18,4	43,6	38,0	3,25	0,81	Medio	1
Marketing relacional global	17,2	54,8	28,0	3,07	0,74	Medio	—

El marketing relacional alcanzó un nivel global medio (M = 3,07; DE = 0,74). La interacción con el cliente presentó la media más alta (M = 3,25; DE = 0,81) y la mayor proporción de nivel alto (38,0 %). La personalización obtuvo la media más baja (M = 2,94;

DE = 0,74), mientras que la comunicación concentró la mayor proporción de nivel bajo (27,6 %).

Tabla 5
Fidelización de clientes: niveles y estadísticos por dimensión

Dimensión	Bajo %	Medio %	Alto %	M	DE	Nivel	Orden M
Lealtad	16,8	47,6	35,6	3,26	0,82	Medio	1
Recompra	17,2	46,4	36,4	3,21	0,81	Medio	4
Recomendación	16,4	53,6	30,0	3,19	0,76	Medio	6
Satisfacción acumulada	17,6	47,2	35,2	3,21	0,82	Medio	4
Confianza en la empresa	17,2	46,8	36,0	3,22	0,80	Medio	3
Valor percibido	20,0	44,0	36,0	3,23	0,83	Medio	2
Fidelización global	14,0	55,6	30,4	3,22	0,75	Medio	—

La fidelización se ubicó en un nivel global medio (M = 3,22; DE = 0,75). La lealtad registró la media más alta (M = 3,26; DE = 0,82), seguida por el valor percibido (M = 3,23; DE = 0,83). La recomendación presentó la media más baja (M = 3,19; DE = 0,76). En cuanto a los niveles, la recompra concentró la mayor proporción alta (36,4 %), mientras que el valor percibido reunió la mayor proporción baja (20,0 %).

Tabla 6
Relación entre marketing relacional y fidelización de clientes

Variables	Rho	p	N	Interpretación
Marketing relacional–Fidelización	0,831	< 0,001	250	Positiva alta

Nota. Prueba bilateral; nivel de significancia = 0,05.

El coeficiente Rho de Spearman fue 0,831 (p < 0,001), lo que evidencia una asociación positiva alta entre el marketing relacional y la fidelización. En consecuencia, se acepta la hipótesis de asociación planteada. Debido al diseño transversal y correlacional, el resultado no establece una relación de causa y efecto.

DISCUSIÓN

El principal hallazgo fue una asociación positiva alta entre marketing relacional y fidelización (Rho = 0,831; p < 0,001). Este resultado indica que las valoraciones de comunicación, confianza, compromiso, personalización, satisfacción e interacción se desplazan en la misma dirección que la lealtad, recompra, recomendación, satisfacción acumulada, confianza empresarial y valor percibido. La evidencia coincide con Villar (2023), quien reportó una relación favorable en un establecimiento hotelero, y con Aguilar y Fasanando (2024), Llerena y Borletti (2023) y Alvarado (2023) en otras organizaciones de servicios. La coincidencia respalda la pertinencia del enfoque relacional, aunque no implica que las mismas prácticas produzcan resultados idénticos en todos los contextos.

Desde el plano teórico, el hallazgo es coherente con la teoría compromiso-confianza de Morgan y Hunt (1994) y con la transición hacia interacciones sostenidas propuesta por Grönroos (1994). También se relaciona con Hennig-Thurau et al. (2002) y Palmatier et al. (2006), quienes vinculan los beneficios relacionales y la calidad del vínculo con respuestas favorables del cliente. La intensidad de la asociación observada puede interpretarse como evidencia de que los componentes cognitivos, afectivos y conductuales forman parte de una experiencia integrada; no obstante, el diseño del estudio no permite establecer cuál de ellos antecede o explica a los demás.

Aunque la correlación fue alta, ambas variables permanecieron en un nivel medio. Esta combinación no es contradictoria: muestra que se mueven conjuntamente, pero que

las prácticas relacionales y las respuestas de fidelización todavía no alcanzan un desarrollo predominantemente alto. En marketing relacional, la interacción con el cliente fue la dimensión mejor valorada, mientras que la personalización registró la media más baja y la comunicación concentró el mayor porcentaje de respuestas bajas. Estos resultados sugieren fortalezas en el contacto interpersonal, junto con oportunidades de mejora en el reconocimiento de preferencias, la claridad de los mensajes y el seguimiento del huésped. Tales aspectos se encuentran relacionados con la calidad del servicio y la entrega de valor diferenciado (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml et al., 2018).

En fidelización, la lealtad presentó la media más alta y la recomendación la más baja. La recompra reunió el mayor porcentaje de nivel alto, mientras que el valor percibido concentró la mayor proporción de nivel bajo. Estos datos muestran que una disposición favorable hacia el establecimiento puede coexistir con reservas sobre la relación entre beneficios, precio y experiencia recibida. Bowen y Chen (2001) y Kandampully y Suhartanto (2000) relacionan la satisfacción, la imagen, la recompra y la recomendación en hotelería; sin embargo, Oliver (1999) advierte que una evaluación satisfactoria no siempre se traduce automáticamente en conducta leal, debido a la disponibilidad, el precio, la diferenciación y las alternativas del mercado.

En términos prácticos, los resultados respaldan la conveniencia de fortalecer protocolos de respuesta, atención de reclamos, registro de preferencias, comunicación digital, retroalimentación y beneficios para huéspedes recurrentes. Estas acciones podrían contribuir a que la cercanía interpersonal se vincule con una experiencia más consistente y diferenciada. La interpretación debe considerar el muestreo por conveniencia, el corte transversal, el análisis de un único establecimiento y el posible sesgo de deseabilidad social. A pesar de estas limitaciones, el estudio aporta evidencia contextualizada sobre hostales de ciudades intermedias y ofrece una base para investigaciones comparativas y longitudinales.

CONCLUSIONES

El marketing relacional se encuentra asociado de manera positiva, alta y estadísticamente significativa con la fidelización de los clientes del Hostal Sosa (Rho = 0,831; $p < 0,001$). Por tanto, valoraciones más favorables de la relación con el huésped se vinculan con mayores niveles de fidelización; sin embargo, el alcance correlacional no permite afirmar causalidad.

El marketing relacional presentó un nivel medio (M = 3,07; DE = 0,74). La interacción con el cliente fue la dimensión mejor valorada, mientras que la personalización obtuvo la media más baja y la comunicación registró la mayor proporción de nivel bajo. La fidelización también alcanzó un nivel medio (M = 3,22; DE = 0,75); la lealtad tuvo la media más alta, la recomendación la más baja, la recompra el mayor porcentaje alto y el valor percibido el mayor porcentaje bajo.

Los hallazgos sustentan la conveniencia de implementar canales de respuesta ágiles, registros de preferencias, seguimiento posterior, mecanismos de retroalimentación y beneficios para huéspedes recurrentes. Estas medidas podrían contribuir a una relación más consistente con los clientes. Futuros estudios deberían incorporar muestras probabilísticas, varios establecimientos, diseños longitudinales y análisis de posibles variables mediadoras, como satisfacción, confianza, calidad del servicio y valor percibido.

REFERENCIAS

Aguilar Azañero, L. V., & Fasanando Nogueira, W. S. (2024). Marketing relacional y su asociación con la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de San Martín. https://repositorio.unsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/35a19272-6c4b-4bd9-b64f-c6bd66cefa50/content

Alvarado Agüero, J. A. (2023). El marketing relacional y la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022 [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. https://repositorio.udh.edu.pe/handle/20.500.14257/4571

Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. En L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), Emerging perspectives on services marketing (pp. 25–28). American Marketing Association.

Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13(5), 213–217. https://doi.org/10.1108/09596110110395893

Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56(3), 55–68. https://doi.org/10.1177/002224299205600304

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. Management Decision, 32(2), 4–20. https://doi.org/10.1108/00251749410054774

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. Journal of Service Research, 4(3), 230–247. https://doi.org/10.1177/1094670502004003006

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12(6), 346–351. https://doi.org/10.1108/09596110010342559

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson Educación.

Llerena Mamani, G. S., & Borletti de Olazával, N. (2023). Marketing relacional y su relación con la fidelización en clientes de una cooperativa de ahorro y crédito, Arequipa, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional UCSM. https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/ae117610-dcf0-4ce0-935d-af0b14fbaf96

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia (7.ª ed.). Pearson Educación.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2024). Informe Perú: Oferta y demanda de establecimientos de hospedaje. Año 2023. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/5671698-informe-peru-oferta-y-demanda-de-establecimientos-de-hospedaje-ano-2023

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634S105

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. Journal of Marketing, 70(4), 136–153. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Reinares Lara, P. J., & Ponzoa Casado, J. M. (2004). Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente (2.ª ed.). Pearson Educación.

Villar Zapata, R. B. (2023). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de clientes en Hotel Costa Beach Resort, Tumbes, 2023 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional UNTUMBES. https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/0e7c0741-7c87-468f-ab64-448ca5757576

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Marketing de servicios: Integración del enfoque en el cliente en toda la empresa (7.ª ed.). McGraw-Hill Education.