

Impacto del marketing relacional en la lealtad de los huéspedes de hoteles de corta estancia

Impact of relationship marketing on short-stay hotel guest loyalty

Jeferson Ccorisapra-Quintana^{1,*}, Martha C. Farfán-Inca-Roca^{2,#}, Alejandro Ramirez-Palomino^{3,\$}, Katheryn D. Gutierrez-Muñoz^{4,&,d}, Medalit Villegas-Casaverde^{3,%}

Resumen

El presente manuscrito pretende examinar el efecto del marketing relacional en la lealtad de los huéspedes de hoteles de corta estancia. Se empleó un enfoque cuantitativo, de nivel explicativo y diseño ex post facto. El estudio se ejecutó en la ciudad de Ayacucho e involucró la participación de 225 turistas que tuvieron más de tres experiencias en los hoteles. La información se ha recopilado por medio de un cuestionario online y una encuesta de administración propia. Los datos se procesaron en el estadígrafo SPSS 27.0 aplicando las correlaciones bivariadas y la regresión lineal múltiple. El resultado principal señala que el marketing relacional impacta positivamente en la lealtad de los huéspedes de hoteles de corta estancia con una estimación ($R^2=0,362$). Asimismo, los componentes del marketing relacional, confianza ($\beta=0,238$; sig.<0,001), compromiso ($\beta=0,186$; sig.<0,006), comunicación ($\beta=0,180$; sig.<0,006) y manejo de conflictos ($\beta=0,199$; sig.<0,002) también encontraron una influencia positiva en la lealtad de huéspedes.

Palabras clave: hoteles, huéspedes, lealtad, marketing relacional, regresión lineal múltiple.

Abstract

This manuscript aims to examine the effect of relationship marketing on short-stay hotel guest loyalty. A quantitative, explanatory level and ex post facto design were used. The study was executed in the city of Ayacucho and involved the participation of 225 tourists who had more than three experiences in the hotels. The information was collected by means of an online questionnaire and a self-administered survey. The data were processed in SPSS 27.0 statistician by applying bivariate correlations and multiple linear regression. The main result points out that relationship marketing positively impacts short-stay hotel guest loyalty with an estimate ($R^2=0.362$). Likewise, the components of relationship marketing, trust ($\beta=0.238$; sig.<0.001), commitment ($\beta=0.186$; sig.<0.006), communication ($\beta=0.180$; sig.<0.006) and conflict management ($\beta=0.199$; sig.<0.002) also found a positive influence on guest loyalty.

Keywords: hotels, guests, loyalty, relationship marketing, multiple linear regression.

¹Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú. ²Instituto de Educación Superior Pedagógico San Marcelo, Lima, Perú, ³Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, Perú. ⁴Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

E-mail: ^{*}jccorisapra@unsa.edu.pe, [#]71846977@sanmarcelo.edu.pe, ^{\$}aramirez@unajma.edu.pe, [&]katheryn.gutierrez@unmsm.edu.pe, [%]mvillegas@unajma.edu.pe

Orcid ID: [#]<https://orcid.org/0000-0002-2968-8297>, ^h<https://orcid.org/0000-0003-2642-359X>, ^c<https://orcid.org/0000-0001-6272-845X>, ^h<https://orcid.org/0000-0003-4404-9386>, ^e<https://orcid.org/0000-0001-7408-1980>

Recibido: 30 de abril de 2022

Aceptado para publicación: 25 de julio de 2022

Citar este artículo: Ccorisapra-Quintana, J., Farfán-Inca-Roca, M. C., Ramirez-Palomino, A., Gutierrez-Muñoz, K. D., & Villegas-Casaverde, M. (2022). Impacto del marketing relacional en la lealtad de los huéspedes de hoteles de corta estancia. *Investigación Valdizana*, 16(4), 195-200. <https://doi.org/10.33554/riv.16.4.1556>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)



Introducción

Después de la pandemia del Covid-19, la visita de turistas a la región de Ayacucho ha incrementado proporcionalmente. Boateng (2019) menciona que el marketing relacional en las organizaciones ocupa un papel esencial que contribuye a generar valor, por ende, asume un rol fundamental para construir vínculos con los clientes y otros contactos claves en el sector que operan. Asimismo, Hurtado-Palomino et al. (2022) argumentan que las empresas del sector turístico utilizan una serie de estrategias para diferenciarse de las demás ante la inmensa competencia que existe en el mercado. Adicionalmente, Narteh et al. (2013) sostienen que la lealtad de los usuarios a las organizaciones se ha convertido en una temática relevante para los gerentes. Para terminar, Cayo-Velásquez et al. (2019) agregan que la oferta turística puede ser cada vez más efectiva si en el lugar se promueven las actividades complementarias que hacen que la experiencia vivida por el turista se convierta en única.

En la búsqueda del estado del arte, estudios anteriores sostienen que el marketing relacional incide positivamente en la lealtad de los clientes de una cadena de hoteles de Indonesia. El estudio fue explicativo y participaron 98 huéspedes que durante un año se hospedaron al menos en tres oportunidades (Putra & Putri, 2019). Asimismo, en la investigación de Narteh et al. (2013) encontraron una influencia positiva y significativa del marketing relacional en la lealtad de los clientes. En la indagación participaron 300 huéspedes de hoteles de lujo de Ghana y se empleó la regresión lineal múltiple. También hallaron que los componentes del marketing relacional influyen positivamente en la lealtad de los clientes. La investigación de Krataithong & Rakrachakarn (2020) confirmó que el marketing relacional tiene un efecto significativo en la lealtad de los clientes millennials, en el cual, participaron 440 viajeros de hoteles de Tailandia. Además, el estudio de Salem (2021) evidenció que el marketing relacional incide positiva y significativamente en la lealtad de los clientes. En el estudio participaron 188 huéspedes de hoteles de Malasia y se utilizaron ecuaciones estructurales para hallar la influencia.

En la región de Ayacucho se ha encontrado una brecha sobre el estudio de las temáticas marketing relacional y lealtad del huésped. Por ende, la realización de este estudio enfatiza aportar e incrementar nuevos conocimientos para la sociedad y para el sector turismo, asimismo, se pretende cubrir el vacío por medio del análisis empírico. Además, los hallazgos servirán de base para reforzar e incrementar las estrategias de marketing relacional de los hoteles de corta estancia. En ese sentido, la investigación presenta por propósito analizar la influencia del marketing relacional en la lealtad de los huéspedes de hoteles de corta estancia.

Marketing relacional

Se entiende por marketing al proceso por el cual las organizaciones generan valor para los consumidores con el propósito de construir lazos sólidos con los

consumidores (Kotler et al., 2017). En esa línea, el marketing relacional es la acción de identificar, fijar, conservar y ampliar los vínculos con los clientes, de tal manera que, las promesas establecidas puedan cumplirse (Grönroos, 2015; 2017). De la misma manera, Suárez-Morales et al. (2019) argumentan que el marketing relacional se sostiene por el apoyo, identificación y confianza generada por las partes, fomentando así los vínculos a largo plazo que avalen los beneficios para los propietarios, consumidores y aliados estratégicos.

Asimismo, De Guzmán-Miranda (2014) precisa que el marketing relacional es una de las fuentes notables del marketing para conservar usuarios satisfechos y leales. Adicionalmente, Kotler et al. (2017) señalan que el propósito del marketing relacional consiste en crear y fortalecer de manera sostenible los vínculos con los clientes y generar valor para la empresa. También implica construir vínculos con los niveles de acuerdo con los factores que sean determinantes, sean éstos de nivel socioeconómico y técnico-legal, lo que va a permitir incrementar la lealtad del cliente. .

Lealtad del huésped

Moliner-Velázquez & Berenguer-Contrí (2011) definen la lealtad como una actitud que se expresa de manera repetitiva en la compra y dejar entrever las acciones futuras de compra. La lealtad del cliente busca interiorizar el compromiso a fin de realizar las compras, las mismas que se deben desarrollar de manera permanente y hecho que puede ser modificado por la implementación del marketing (Kotler et al., 2017). Asimismo, se considera como un conjunto de conductas de compra que benefician a la organización frente a sus competidores producto de un buen servicio (Watson et al., 2015; Saquicoray-Ávila & López-Morales, 2017).

En esa misma línea, Fida et al. (2020) enfatizan la lealtad del usuario como una conducta de la acción de recompra desencadenada por las experiencias positivas generadas a lo largo de la utilización de los productos y servicios proveídos. Por otra parte, Arguello-Erazo et al. (2017) señalan que la lealtad es un conjunto de tácticas que se encuentran encaminadas por el marketing relacional para conseguir clientes frecuentes de los bienes y/o servicios ofertados por las empresas, con la aplicación de estrategias se busca establecer vínculos de larga duración con los consumidores nuevos y experimentados.

Materiales y métodos

El estudio corresponde a un enfoque cuantitativo de medición numérica donde se aplicaron instrumentos con escalas de Likert y se requirió de la utilización de un software estadístico, diseño no experimental en el cual no existió manipulación sobre las temáticas y transversal donde el recojo de información fue en un solo periodo de tiempo y, un alcance explicativo, ya que el propósito fue identificar el impacto que genera el marketing relacional en la lealtad (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). A marzo del 2022, la ciudad de Ayacucho contó con un

total de 177 empresas en estado activo que se dedican a las actividades de alojamiento para estancias cortas (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], 2022). Asimismo, durante las festividades de semana santa, de acuerdo con una nota de prensa del gobierno del Perú, arribaron a la ciudad de Ayacucho alrededor de 23,000 turistas entre nacionales y extranjeros. En ese sentido, la población del estudio comprendió la participación de huéspedes y/o usuarios que frecuentan y han tenido más de una experiencia del servicio de hospedaje en hoteles de estancias cortas de la ciudad de Ayacucho. Se consideró una muestra por conveniencia de 225 turistas y la misma representó la totalidad de participantes del estudio.

Los datos se recopilaron en marzo del 2022 y se capacitó a un equipo para recopilar las percepciones de los turistas por medio de un cuestionario físico. Los turistas fueron interceptados en la salida de los hoteles, sitios turísticos y restaurantes, se les explicó el propósito del estudio y se solicitó su cooperación. En ese sentido, se logró encuestar a un número determinado de turistas, dado que no todos estaban dispuestos a cooperar con la contestación de los ítems.

Para este estudio se han aplicado constructos que han sido utilizados ampliamente en el campo científico y en la literatura. Adicionalmente, cada uno de los ítems que poseen cada uno de los constructos lograron estimaciones por encima del 0,70 (Kiliç, 2016).

Marketing relacional: La escala de marketing relacional fue desarrollada por Ndubisi (2007) en el sector bancario. Asimismo, el constructo fue aplicado, validado y adaptado por Gallegos-Reyes et al. (2020) en clientes de cine. Por lo tanto, para medir el marketing relacional en el sector se adaptaron 16 ítems que corresponden a las componentes confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos, validados estadísticamente por Gallegos-Reyes et al. (2020). Para este cuestionario se empleó una escala Likert de 7 puntuaciones para valorar cada ítem (1 = "completamente en desacuerdo" y 7 = "completamente de acuerdo"). La confiabilidad para el estudio (n=225) estimó un (alfa de Cronbach = 0,876), que significa que posee una buena fiabilidad (George & Mallery, 2020).

Lealtad del huésped: Para medir la lealtad del huésped se consideró el constructo unidimensional de 6 ítems de Rather & Hollebeek (2019) aplicado en huéspedes del sector turismo. El cuestionario fue traducido del inglés al español y se adaptó al contexto. Cada uno de los ítems fue contestado por los participantes considerando la escala de Likert de 7 puntuaciones (1= "muy en desacuerdo" y 7 = "muy de acuerdo". La confiabilidad para el estudio (n=225) estimó un (alfa de Cronbach = 0,812), que significa que los datos de la variable lealtad poseen una buena fiabilidad (George & Mallery, 2020).

Resultados

La información de los cuestionarios físicos se evaluó inicialmente en el Microsoft Excel y seguidamente

se procesaron en el estadígrafo SPSS versión 27. Se usó el análisis de confiabilidad para la determinación del alfa de Cronbach de cada uno de los ítems y para cada variable. Seguidamente, se requirió la aplicación de la estadística descriptiva para calcular las frecuencias y porcentajes de los encuestados, y finalmente, se utilizó la estadística inferencial de las correlaciones bivariadas y la regresión lineal múltiple para corroborar las hipótesis:

- H1: El marketing relacional impacta positiva y significativamente en la lealtad de los huéspedes.
 H2: La confianza impacta positiva y significativamente en la lealtad de los huéspedes.
 H3: El compromiso impacta positiva y significativamente en la lealtad de los huéspedes.
 H4: La comunicación impacta positiva y significativamente en la lealtad de los huéspedes.
 H5: El manejo de conflictos impacta positiva y significativamente en la lealtad de los huéspedes.

Tabla 1
Características de los encuestados

Características de participantes	Frecuencia	Porcentaje
Género (n=225 huéspedes)		
Mujer	72	32,0
Varón	153	68,0
Edad (n=225 huéspedes)		
De 18 a 25 años	82	36,4
De 26 a 34 años	113	50,2
De 35 años a más	30	13,3
Estado civil (n=225 huéspedes)		
Soltero(a)	125	55,6
Casado(a)	98	43,6
Divorciado(as)	2	0,9
Procedencia (n=225 huéspedes)		
Extranjeros	129	57,3
Nacional	96	32,7

Nota. Elaboración propia.

En gran porcentaje los participantes la conformaron varones (68,0%) y el resto eran mujeres (32,0%). Un total de 36,4% de los participantes tenían de 18 a 25 años, de 26 a 34 años constituyeron el 50,2%, mientras que de 35 años a más la conformaron el 13,3%. La mayoría de los participantes (55,6%) estaban solteros(as), mientras que el 43,6% eran casados(as) y el 0,9% divorciados(as). Teniendo en cuenta la procedencia, la mayoría eran extranjeros (57,3%) y el 32,7% fueron nacionales (ver tabla 1).

Para proceder al análisis de regresión, se empleó el coeficiente de Pearson a fin de hallar la existencia de correlación y a través de los resultados proseguir en hallar la causa-efecto por medio de la regresión lineal múltiple.

Tabla 2
Correlaciones

Correlaciones	1	2	3	4	5	6
1 Marketing relacional	--					
2 Lealtad del huésped	0,600**	--				
3 Confianza	0,746**	0,455**	--			
4 Compromiso	0,809**	0,458**	0,371**	--		
5 Comunicación	0,714**	0,448**	0,432**	0,480**	--	
6 Manejo de conflictos	0,713**	0,443**	0,354**	0,492**	0,380**	--

** Sig. <0,001; * Sig. <0,05.

Los resultados de la correlación mostraron que el marketing relacional y la lealtad del huésped ($r=0,600^{**}$) se relacionan positiva y significativamente a un nivel medio (Hernández et al., 2017). Asimismo, existe una relación positiva débil de los componentes del marketing relacional, confianza ($r=0,455^{**}$), compromiso ($r=0,458^{**}$), comunicación ($r=0,448^{**}$) y manejo de conflictos ($r=0,443^{**}$) con la lealtad de los huéspedes (ver tabla 2).

Con base a los resultados de correlación, se ha continuado con el análisis de regresión lineal múltiple a fin de encontrar la causa-efecto entre las variables de análisis. Por lo tanto, para cumplir los parámetros de la regresión se ha valorado las estimaciones de Durbin-Watson, Anova, nivel de significancia, tolerancia e inflación de la varianza. El valor de Durbin-Watson para detectar la autocorrelación en nuestro estudio fue de ($DW=1,892$), la estimación se ubicó dentro de los valores de aceptación (1,5 y 2,5) (Ho, 2013; Vilà-Baños et al., 2019).

Tabla 3
Resultados de regresión

Resumen del modelo ^b					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	0,602 ^a	0,362	0,351	422,977	1,892

a. Predictores: (Constante), Conflicto, Confianza, Compromiso, Comunicación.

b. Variable dependiente: Lealtad del usuario.

El valor de $R^2\Delta$ de 0,351 significó que el 35,1% de la variación de la lealtad de los huéspedes se explica por la variación de los cuatro componentes del marketing relacional. Además, el valor R^2 de los componentes del marketing relacional fue de 0,362, lo que indicó que el 36,2% de la variación de la lealtad de huéspedes se explica por el marketing relacional. El porcentaje restante, hasta el 63,8%, estuvo influenciado por otras variables, además, de las variables en estudio. Por último, el valor de la prueba ANOVA del modelo estimó un resultado por debajo de ($\text{sig.}<0,05$) que conllevo a indicar que el modelo es significativo y válido (ver tabla 4); por lo tanto, la H1 fue soportada.

Adicionalmente, los resultados (ver tabla 4) de tolerancia de los coeficientes de determinación fueron mayores a 0,1 y las estimaciones de inflación de la

varianza (VIF) mostraron valores inferiores a 5 (Alin, 2010; Hair et al., 2019), de manera que, se descartó la existencia de multicolinealidad.

Tabla 4
ANOVA

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2,234,632	4	558,658	31,226	<.001 ^b
1 Residuo	3,936,008	220	17,891		
Total	6,170,640	224			

a. Variable dependiente: Lealtad del huésped.

b. Predictores: (Constante), Conflicto, Confianza, Comunicación, Compromiso.

Tabla 5
Coeficientes

Coeficientes ^a						
Modelo	Coeficientes estandarizados		t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	Beta (β)				Tolerancia	VIF
(Constante)			3,245	0,001		
1 Confianza	0,238		3,844	0,001	0,757	1,320
Compromiso	0,186		2,773	0,006	0,646	1,548
Comunicación	0,180		2,768	0,006	0,683	1,465
Manejo de Conflicto	0,199		3,112	0,002	0,711	1,406

a. Variable dependiente: Lealtad del huésped.

El resultado de coeficientes estandarizados del estadígrafo SPSS (ver tabla 4), estimó el efecto de la confianza en la lealtad de los huéspedes con un coeficiente beta ($\beta=0,238$) y un valor de ($\text{sig.}<0,05$); por tanto, se aceptó H2. Además, se estimó el efecto del compromiso en la lealtad de los huéspedes con un valor ($\beta=0,186$; $\text{sig.}<0,05$), de manera que, H3 fue soportado. Asimismo, se estimó el efecto de la comunicación en la lealtad de los huéspedes con un valor ($\beta=0,180$; $\text{sig.}<0,05$), por tanto, se apoyó la H4. Por último, se estimó el efecto del manejo de conflictos en la lealtad de los huéspedes con un valor ($\beta=0,199$; $\text{sig.}<0,05$); en consecuencia, también se admitió la H5.

Discusión

Los resultados de este estudio ofrecen información relevante sobre el rol que juega el marketing relacional en la lealtad de los huéspedes de hoteles de corta estancia. Como se describió, el análisis estadístico revela que el marketing relacional influye positiva y significativamente en la lealtad de los huéspedes. Los hallazgos del estudio respaldaron la indagación realizada por Narteh et al. (2013), donde expresan que el marketing relacional es un elemento que predice la lealtad de los clientes de hoteles de primera clase, además, indican que complementar la práctica de los diferentes componentes del marketing relacional ayuda a ganarse la lealtad de los usuarios. Otro artículo también respalda nuestros hallazgos, Krataithong & Rakrachakarn (2020) sostienen que los hoteles implementados en marketing relacional crean buenas relaciones con sus clientes e incrementa los lazos de lealtad. Adicionalmente, Salem (2021) sostuvo que las estrategias de marketing relacional

ayudan a las organizaciones a edificar las relaciones con los consumidores, además, de reducir el cambio de elección de los clientes. Para terminar, el estudio de Yıldırım et al. (2022) respalda nuestros hallazgos al hallar una incidencia positiva del marketing relacional en la lealtad de los huéspedes. En ese sentido, los resultados corroboraron que el marketing relacional es un factor que predice la lealtad de los huéspedes. Asimismo, son temáticas relevantes que deben ser analizadas en los sectores que contribuyen al desarrollo del lugar y del turismo.

Por otra parte, el componente confianza también encontró una incidencia positiva y significativa sobre la lealtad de los huéspedes. Estos resultados respaldaron la investigación previa de Narteh et al. (2013), donde encontraron que la confianza tiene un efecto directo en la lealtad, enfatizando que la confianza que los hoteles brindan en el servicio es fundamental para que los huéspedes los vuelvan a elegir. También respalda la investigación de Krataithong & Rakrachakarn (2020), quienes manifestaron que la confianza influye directamente en la lealtad de los clientes; por lo tanto, el factor confianza en los hoteles es muy percibido y debe atenderse para incrementar la lealtad. En esa misma línea, el factor compromiso también estimó un efecto significativo sobre la lealtad de los huéspedes. El resultado fue semejante al hallazgo de Narteh et al. (2013), en el cual, sostienen que el compromiso tiene un efecto positivo en la lealtad de los usuarios. Así también, el estudio de Krataithong & Rakrachakarn (2020) respalda nuestro hallazgo. En ese sentido, el compromiso también es un elemento importante que estimula la lealtad de los huéspedes.

Asimismo, la comunicación mostró una incidencia positiva y significativa sobre la lealtad de los huéspedes. Este resultado fue respaldado por Narteh et al. (2013) y Krataithong & Rakrachakarn (2020), en el cual mencionan que la comunicación influye directa y positivamente en la lealtad de los clientes. Como resultado, la comunicación que los hoteles generan y mantienen con los huéspedes es esencial para que los vuelvan a elegir las veces necesarias. Para concluir, el componente manejo de conflictos también descubrió un efecto positivo y significativo sobre la lealtad de los huéspedes. Este resultado fue respaldado por Narteh et al. (2013), donde expresan que el manejo de conflictos incide positivamente en la lealtad de los huéspedes; es decir, la capacidad de los hoteles para manejar situaciones conflictivas de forma rápida, eficiente y proponer soluciones, estimula a que el huésped tenga una experiencia única, por ende, la vuelve a elegir porque considera que se esfuerza para atender y cubrir sus necesidades y expectativas. Para terminar, Salem (2021) señaló que el manejo de conflictos es un factor muy importante para relacionarnos y generar vínculos fuertes con los usuarios.

En ese sentido, nuestro estudio cubre un importante vacío de investigación al ofrecer evidencia empírica de que el marketing relacional juega un papel importante al momento de generar vínculos de lealtad con los huéspedes de hoteles de corta estancia.

Conclusiones

En los hospedajes de corta estancia, pronosticar la lealtad de huéspedes se considera un procedimiento importante para incrementar las estrategias de marketing relacional. Es por ello, que en este sector deben ser consideradas como herramientas esenciales para reforzar los vínculos con los huéspedes y así reducir los cambios de elección. Los resultados del estudio indican que el marketing relacional influye positiva y significativamente en la lealtad de los huéspedes; es decir, los hoteles de corta estancia aplican diferentes estrategias para identificar, conservar y ampliar sus relaciones con los huéspedes, por ende, la confianza, comunicación, compromiso y la capacidad de manejo de conflictos que ofrece al cliente al momento de brindar sus servicios genera una actitud satisfactoria de querer volver una experiencia semejante. En pocas palabras, el marketing relacional es un factor crucial para generar vínculos duraderos con los clientes, consecuencia de la experiencia del servicio.

Además, los hallazgos de manera específica mostraron que la confianza fue el factor que más influyó en la lealtad de los huéspedes, a diferencia del compromiso, comunicación y manejo de conflictos, que evidencian una influencia menor en la lealtad de los huéspedes. En esa misma línea, estos hallazgos contribuyen a la literatura empírica y a los hoteles de corta estancia. Además, se recomienda a los administradores o gerentes de los hoteles enfatizar su atención a las estrategias de marketing relacional débil, de manera que, se pueda incrementar la fidelización y lealtad de los huéspedes.

Las investigaciones futuras deben agregar variables moderadoras que ayuden a incrementar la incidencia, además, de incluir un número mayor turistas y realizar estudios longitudinales para apreciar las diferencias y realizar comparaciones. Para terminar, sería ideal realizar estudios en la ciudad de Cusco, Arequipa y Lima, dado que son consideradas ciudades patrimonio culturales.

Fuente de financiamiento

El presente estudio fue autofinanciado.

Contribución de los autores

Los autores participaron en todo el proceso de investigación y redacción.

Conflicto de Interés

Declaran no tener conflicto de interés de ninguna índole.

Referencias bibliográficas

- Alin, A. (2010). Multicollinearity. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 2(3), 370–374. <https://doi.org/10.1002/WICS.84>
- Arguello-Erazo, S. E., Arguello-Erazo, M. C., & Saltos-Aguilar, W. M. (2017). La Lealtad de los Clientes de los Hostales de la Ciudad de Riobamba- Ecuador. *Industrial Data*, 20(1), 51–58. <https://doi.org/10.15381/idata.v20i1.13509>

- Cayo-Velásquez, N. E., Apaza-Tarqui, A., & Yapuchura-Saico, C. R. (2019). Percepción y desarrollo turístico en áreas naturales: el caso del lago Titicaca. *Investigación Valdizana*, 13(4), 190–203. <https://doi.org/10.33554/riv.13.4.483>
- De Guzmán-Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios. *Revista de Investigación*, IV(2), 25–42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Gallegos-Reyes, M. A., Panduro-Ramirez, J. A., & de la Cruz-Vargas, D. A. (2020). Validación del instrumento del Marketing Relacional “RM” en los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 22–30. <https://doi.org/10.17162/RIVA.V711.1413>
- George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step A Simple Guide and Reference* (17th ed.). Routledge.
- Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: managing the service profit logic* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 218–225. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0056/FULL/XML>
- Hair Jr., J. F., Hult, M. G. T., Ringle, M. C., Sarstedt, M., Castillo, A. J., Cepeda, C. G. A., & Roldán, J. L. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2th ed.). OmniaScience. <https://doi.org/10.3926/OSS.37>
- Hernández, S. R., Méndez, V. S., Mendoza, T. C., & Cuevas, R. A. (2017). *Fundamentos de investigación* (1a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Ho, R. (2013). *Handbook of univariate and multivariate data analysis with IBM SPSS* (2th ed.). Chapman & Hall CRC Press.
- Hurtado-Palomino, A., De la Gala-Velásquez, B., & Ccorisapra-Quintana, J. (2022). The interactive effect of innovation capability and potential absorptive capacity on innovation performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100259. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100259>
- Kiliç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenilirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47–48. <https://doi.org/10.5455/jmood.20160307122823>
- Kotler, P., Bowen, J., Baloglu, S., & Morosan, C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Krataithong, J., & Rakrachakarn, P. (2020). The impact of relationship marketing on millennial customer loyalty in the Bangkok hotel industry. *Human Behavior Development & Society*, 21(4), 86–96. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/hbds/article/view/242395>
- Moliner-Velásquez, B., & Berenguer-Contrí, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 101–124. <https://doi.org/10.11144/JAVERIANA.CAO24-42.ESCL>
- Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., & Braimah, M. (2013). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(4), 407–436. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.660564>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), pp.98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Putra, I. W. J. A., & Putri, D. P. (2019). The Mediating Role of Relationship Marketing between Service Quality and Customer Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1589246>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432–1451. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0627/FULL/XML>
- Salem, S. F. (2021). Do Relationship Marketing Constructs Enhance Consumer Retention? An Empirical Study Within the Hotel Industry. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211009224>
- Saquicoray-Ávila, P. P., & López-Morales, J. G. (2017). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados real plaza y metro de la ciudad de Huánuco. 2013-2014. *Investigación Valdizana*, 8(1), 18–22. <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/279>
- Suárez-Morales, L., Quezada-Sarmiento, P. A., Guaigua-Vizcaino, M. E., Navas-Alcivar, S. J., & Rosero-Bustos, M. (2019). The relational marketing and confidence like strategies of the entrepreneurship. *14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1-5. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760976>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (2022). *Sector de hospedajes de corta estancia*. <https://www.sunat.gob.pe/cuentassunat/informacionContribuyente/index.html>
- Vilà-Baños, R., Torrado-Fonseca, M., & Mercedes-Reguant, A. (2019). Anàlisi de regressió lineal múltiple amb SPSS: un exemple pràctic. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 12(2), 1–10. <https://doi.org/10.1344/REIRE2019.12.222704>
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825. <https://doi.org/10.1007/S11747-015-0439-4/TABLES/7>
- Yıldırım, Y., Amarat, M., & Akbolat, M. (2022). Effect of relationship marketing on hospital loyalty: the mediating role of patient satisfaction. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 337–353. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2021-0010>