



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO**

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

**MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO
EN LA CIUDAD DEL CUSCO. 2022**

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Mgt. EDWIN FLOREZ ZEVALLOS

ASESOR:

Dr. ZOILO LADISLAO VERGARA

VALENZA

ORCID: 0000-0003-05496319

CUSCO – PERÚ

2024



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor DOCTOR: ZOILO LADISLAD VERGARA VALENZA quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis titulada: MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO EN LA CIUDAD DEL CUSCO. 2022

Presentado por: EDWIN FLOREZ ZEVALLOS DNI N° 23918881,
presentado por: DNI N°:

Para optar el título Profesional/Grado Académico de DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 06%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	☒
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	☐
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	☐

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 02 de JUNIO de 2026


Firma

Post firma Zoilo Ladislado Vergara Valenza

Nro. de DNI 23873600

ORCID del Asesor 0000-0003-05496319

Se adjunta:

OID: 27259:595272940

Edwin Florez Zevallos

MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO ...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::27259:595272940

Fecha de entrega

28 may 2026, 9:35 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

28 may 2026, 9:40 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

TESIS DOCTORAL - EDWIN FLOREZ ZEVALLOS 30-1-2024-1 - APA - 333 UNSAAC 2026.pdf

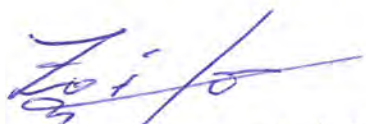
Tamaño del archivo

5.1 MB

129 páginas

24.271 palabras

142.001 caracteres


0000 - 2003 - 05496319

6% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 16 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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.


0000-0003-05496319



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

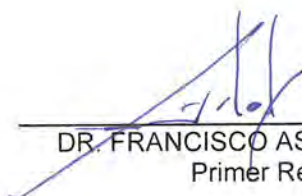
ESCUELA DE POSGRADO

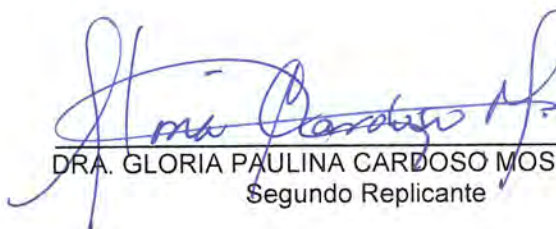
INFORME DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES A TESIS

Dra. NELLY AYDE CAVERO TORRE, Directora General de la Escuela de Posgrado, nos dirigimos a usted en condición de integrantes del jurado evaluador de la tesis intitulada **MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION Y FIDELIZACION DEL TURISMO RECEPTIVO EN LA CIUDAD DEL CUSCO. 2022** del MGT. EDWIN FLOREZ ZEVALLOS. Hacemos de su conocimiento que el sustentante ha cumplido con el levantamiento de las observaciones realizadas por el Jurado el día TRECE DE AGOSTO DE 2024.

Es todo cuanto informamos a usted fin de que se prosiga con los trámites para el otorgamiento del grado académico de DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN.

Cusco, 19-Set. 2024


DR. FRANCISCO ASTETE SAAVEDRA
Primer Replicante


DRA. GLORIA PAULINA CARDOSO MOSCOSO
Segundo Replicante


DR. ROGER VENERO GIBAJA
Primer Dictaminante


Dra. ROXANA ABARCA ARRAMBIDE
Segundo Dictaminante

DEDICATORIA

A la Consciencia Crística y Eterna del Gran Espíritu, JESUCRISTO,
fuente de todo lo que existe:

APU

KONTITI

TEQSE TITI

PACHA YACHACHEQ

TEQSE MUYUQ

PACHAKAMAK

ILLA TEQSE

WIRAKOCHA

TUNUPA

UNUNCHA

P'UNCHAO

NOKAN KANI NOKAN

KOYLLORITTY

AGRADECIMIENTO

A mi eterno amor, mi Esposa: Rosa Luz

A mis adorados tesoros divinos, mis Hijos: Edwin Luciano Trinidad,
Luz Venus y Solamor

A mi amada y maravillosa Madre: Susana

A mí amado, admirado e inolvidable Padre: Francisco Walter

A mi Familia, por ser mi inspiración y razón de vida, por tener fe en mí, y por brindarme
todo su amor, apoyo y comprensión.

A mis docentes del Doctorado en Administración, por su experticia y dedicación para
transmitir sus conocimientos.

A mi asesor de Tesis Dr. Zoilo Ladislao Vergara Valenza, por su sapiencia y asertiva
orientación en el logro de los objetivos.

A mis compañeros del Doctorado de la UNSAAC, por todos los momentos inolvidables,
que compartimos en nuestra Universidad.

Edwin (K'uychi)

DEDICACIÓN Y GRATITUD ESPECIAL

A Michaelito, el ser divino, que, desde las estrellas, vino a este mundo, trayéndonos su belleza, su alegría, el inconfundible brillo de sus ojos y la magia de su inefable mirada;

para enseñarnos a mí, y a mi familia, lo que es el verdadero

amor condicional.

Él vive en nuestros corazones, para siempre.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE GENERAL	v
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática	16
1.2. Formulación del problema.....	19
<i>a. Problema general</i>	19
<i>b. Problemas específicos</i>	19
1.3. Justificación de la investigación	19
1.4. Objetivos de la investigación.....	21
<i>a. Objetivo general</i>	21
<i>b. Objetivos específicos</i>	21

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas.....	22
2.2. Marco conceptual (palabras clave)	32
2.3. Antecedentes empíricos de la investigación (estado del arte)	33
2.4. Hipótesis de la investigación	39

a. Hipótesis general	39
b. Hipótesis específicas.....	39
2.5. Identificación de las variables	39
2.6. Operacionalización de Variables	41

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica	43
3.2. Tipo y nivel de investigación.....	43
3.3. Unidad de análisis.....	44
3.4. Población de estudio	44
3.5. Tamaño de la muestra.....	44
3.6. Técnica de selección de la muestra.....	45
3.7. Técnicas de recolección de información.....	46
3.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información	46
3.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas.....	46

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados	47
4.2. Pruebas de hipótesis.....	68
4.3. Presentación de resultados.....	75
Mi Propuesta:	82

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
ANEXOS.....	94

Anexo 1 Matriz de consistencia	95
Anexo 2 Instrumentos de recolección de información.....	97
Anexo 3 Medios de verificación	103
Anexo 4 Otros	105

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Operacionalización de Variables</i>	41
Tabla 2: <i>Calculo de muestreo</i>	45
Tabla 3: <i>Estadísticos para medir el Índice de confiabilidad</i>	47
Tabla 4: <i>V1. Dimensión 1: Neuromarketing</i>	47
Tabla 5: <i>V1. Dimensión 2: La calidad</i>	48
Tabla 6: <i>V1. Dimensión 3: El servicio al cliente</i>	49
Tabla 7: <i>Dimensiones Marketing Relacional</i>	50
Tabla 8: <i>V2 Dimensión 1: Calidad funcional percibida</i>	52
Tabla 9: <i>V2. Dimensión 2: Calidad funcional experimentada</i>	53
Tabla 10: <i>Dimensiones Satisfacción del Turismo Receptivo</i>	54
Tabla 11: <i>V3. Dimensión 1: Lealtad</i>	55
Tabla 12: <i>V3. Dimensión 2: Aplicación de técnicas</i>	56
Tabla 13: <i>V3. Dimensión 3: Programas</i>	57
Tabla 14: <i>V3. Dimensión 4: La experiencia del cliente</i>	58
Tabla 15: <i>Dimensiones Fidelización del turismo receptivo</i>	59
Tabla 16: <i>Grado de influencia del marketing relacional en la satisfacción y fidelización del turismo receptivo</i>	60
Tabla 17: <i>Relación del marketing relacional en la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.</i>	61
Tabla 18: <i>Relación que existe entre las dimensiones del marketing relacional con la fidelización del turismo receptivo</i>	62
Tabla 19: <i>Relación que existe entre el marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo.</i>	63

Tabla 20: <i>Relación que existe entre las dimensiones del marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo</i>	64
Tabla 21: <i>Relación que existe entre las dimensiones de la satisfacción con la fidelización del turismo receptivo</i>	65
Tabla 22: <i>Relación que existe entre la satisfacción con las dimensiones fidelización del turismo receptivo</i>	66
Tabla 23: <i>Pruebas de normalidad</i>	68
Tabla 24: <i>Tabla de correlación del marketing relacional entre la satisfacción y fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.</i>	69
Tabla 25: <i>Tabla de correlación entre el marketing relacional con el grado de fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.</i>	70
Tabla 26: <i>Tabla de correlación entre las dimensiones del marketing relacional con la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022</i>	71
Tabla 27: <i>Tabla de correlación entre el marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.</i>	72
Tabla 28: <i>Tabla de correlación entre las dimensiones del marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.</i>	73
Tabla 29: <i>Tabla de correlación entre las dimensiones de la satisfacción con la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.</i>	74
Tabla 30: <i>Tabla de correlación entre la satisfacción con las dimensiones fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.</i>	75

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Flujo de viajes internacionales</i>	16
Figura 2: <i>Incremento de las llegadas de turista 2013 al 2022</i>	17
Figura 3: <i>Matriz de la fidelización del cliente</i>	30
Figura 4: <i>Ubicación geográfica</i>	43
Figura 5: <i>V1. Dimensión 1: Neuromarketing</i>	48
Figura 6: <i>V1. Dimensión 2: La calidad</i>	49
Figura 7: <i>V1. Dimensión 3: El servicio al cliente</i>	50
Figura 8: <i>Dimensiones de Marketing Relacional</i>	51
Figura 9: <i>V2 Dimensión 1: Calidad funcional percibida</i>	52
Figura 10: <i>V2 Dimensión 2: Calidad funcional experimentada</i>	53
Figura 11: <i>Dimensiones Satisfacción del Turismo Receptivo</i>	54
Figura 12: <i>V3. Dimensión 1: Lealtad</i>	55
Figura 13: <i>V3. Dimensión 2: Aplicación de técnicas</i>	56
Figura 14: <i>V3. Dimensión 3: Programas</i>	57
Figura 15: <i>V3. Dimensión 4: La experiencia del cliente</i>	58
Figura 16: <i>Dimensiones Fidelización del turismo receptivo</i>	59
Figura 17: <i>Resultados descriptivos de las variables</i>	60
Figura 18: <i>Relación del marketing relacional en la fidelización del turismo receptivo</i>	61
Figura 19: <i>Relación que existe entre las dimensiones del marketing relacional con la fidelización del turismo receptivo</i>	63
Figura 20: <i>Relación que existe entre el marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo</i>	64
Figura 21: <i>Relación que existe entre las dimensiones del marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo</i>	65

Figura 22: <i>Relación que existe entre las dimensiones de la satisfacción con la fidelización del turismo receptivo</i>	66
Figura 23: <i>Relación que existe entre la satisfacción con las dimensiones fidelización del turismo receptivo</i>	67
Figura 24: <i>Interpretación de coeficiente de correlación</i>	68

RESUMEN

La tesis doctoral: “MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO EN LA CIUDAD DE CUSCO, 2022”, busca determinar el grado de influencia del marketing relacional en la satisfacción y fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022. El estudio se realizó mediante un enfoque mixto, con un alcance correlacional y diseño no experimental con temporalidad transversal.

La muestra estuvo conformada por 100 turistas que visitaron la ciudad de Cusco durante el año 2022, aplicándose una encuesta en la que evalúan las tres variables siendo esta valoradas por el juicio de expertos. Para el análisis descriptivo se aplicó las frecuencias y porcentajes para cada variable. Para el análisis inferencial se utilizó Rho de Spearman. En los resultados se encontraron un coeficiente de Rho de Spearman = 0.669** lo que significa que la fuerza de correlación es positiva Alta, además se encontró un $p < 0,05$. Indicando el marketing relacional influye de manera directa y significativa en la satisfacción y fidelización del turismo receptivo.

Los resultados inferenciales revelan que el marketing relacional, la satisfacción y la fidelización del turismo receptivo tienen una correlación positiva, fuerte y significativa entre ellas. Esto significa que el incremento de una de estas variables conlleva el aumento de las otras dos en la misma medida. Por lo tanto, se puede sostener que hay una relación lineal entre el marketing relacional, la satisfacción y la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco.

Palabras clave: Marketing Relacional, Satisfacción, Fidelización, Turismo Receptivo

ABSTRACT

The doctoral thesis: “RELATIONAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE SATISFACTION AND LOYALTY OF INCOMING TOURISM IN THE CITY OF CUSCO, YEAR 2022”, seeks to determine the degree of influence of relationship marketing on the satisfaction and loyalty of incoming tourism in the city of Cusco in the year 2022. The study was carried out using a quantitative approach, with a correlational scope and non-experimental design with transversal temporality.

The sample was made up of 100 tourists who visited the city of Cusco during the year 2022, applying a survey in which they evaluated the three variables, which were valued by the judgment of experts. For the descriptive analysis, frequencies and percentages were applied for each variable. Spearman's Rho was used for the inferential analysis. In the results, a Spearman's Rho coefficient = 0.669** was found, which means that the correlation strength is positive High, and a $p < 0.05$ was also found. Indicating relationship marketing directly and significantly influences the satisfaction and loyalty of inbound tourism.

The inferential results reveal that relationship marketing, satisfaction and loyalty of inbound tourism have a positive, strong and significant correlation between them. This means that an increase in one of these variables leads to an increase in the other two to the same extent. Therefore, it can be argued that there is a linear relationship between relationship marketing, satisfaction and loyalty of inbound tourism in the city of Cusco.

Keywords: Relationship Marketing, Satisfaction, Loyalty, Receptive Tourism

INTRODUCCIÓN

El turismo ha sido considerado como una de las actividades económicas de mayor relevancia para el mundo, consumo desplazado que genera beneficios sociales, culturales y ambientales para los países y las comunidades que lo practican. Sin embargo, el turismo también enfrenta grandes desafíos y amenazas, que ponen en riesgo su viabilidad y sostenibilidad. Uno de estos desafíos ha sido lo vivido durante la pandemia que ha generado una situación crítica inédita en el sector, con evidentes consecuencias que impactan el desarrollo sustentable del progreso humano.

Perú, como país megadiverso y pluricultural, posee un enorme potencial turístico, que se refleja en su riqueza natural, cultural, histórica y mística, así como en su diversidad de productos y destinos turísticos, representando una de las mayores fuentes de recursos, trabajo y progreso para la nación, especialmente para las regiones más pobres y vulnerables. Sin embargo, el Perú también ha sufrido el impacto negativo de la pandemia, que ha afectado severamente al turismo receptivo, es decir, al que proviene de visitantes extranjeros. El impacto ha sido especialmente severo en las regiones con mayor afluencia de visitantes, como Cusco, Arequipa, Ica o Lima, donde se concentran los principales atractivos culturales y naturales del país.

El Cusco es la región más visitada del Perú, y una de las más renombradas en el contexto mundial, por albergar la maravilla de Machu Picchu y otros sitios arqueológicos y naturales de gran valor. El Cusco es un destino turístico de primer orden, debido a que se ofrecen una gama diversa de experiencia para sus visitantes, quienes pueden conocer su cultura, gastronomía, su naturaleza, su interculturalidad y compartir con su gente.

Sin embargo, la ciudad de Cusco también enfrenta grandes retos para mantener y mejorar su competitividad y sostenibilidad turística, especialmente en el contexto post pandemia, que ha reducido drásticamente el flujo de visitantes y ha generado una crisis

económica y social para el sector, siendo imperativo adaptarse a la nueva realidad, y ofrecer un turismo de destino seguro, responsable y de excelencia, que cumpla con los requerimientos y deseos de los viajeros, ya sean locales o foráneos, y que aporte ventajas para el lugar y sus protagonistas.

Para lograr este objetivo, es necesario aplicar estrategias dirigidas a crear y sostener vínculos de larga duración con los clientes. El marketing relacional permite conocer al cliente, segmentarlo, comunicarse con él, ofrecerle una propuesta de valor única, fidelizarlo y convertirlo en un prescriptor. En este contexto, se pretende contribuir al conocimiento y a la mejora de la gestión del turismo receptivo en el Cusco, y a la generación de propuestas que favorezcan el desarrollo del sector y del destino.

Es por lo que nuestra investigación comprende los siguientes capítulos

Capítulo I: Este capítulo está comprendido por el planteamiento del problema de la investigación, así como también como de los objetivos y justificación de nuestra investigación.

Capítulo II: Comprendido por el marco teórico con sus respectivas bases teóricas, así como los antecedentes tanto internacionales, nacionales y locales, también en este capítulo se considera a las hipótesis y variables de la investigación.

Capítulo III: Aquí se desarrolla la metodología a usar en la investigación que es de enfoque mixto, de diseño descriptivo correlacional.

Capítulo IV: Finalmente en este capítulo se da a conocer los resultados y discusión de la investigación.

Capítulo V: Este capítulo está comprendido por las conclusiones y recomendaciones de nuestra investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

Tras la pandemia, a la actividad turística a nivel receptivo le ha tocado diferenciarse, adaptarse, generar confianza, lealtad y valor, lo que ha supuesto un impacto positivo en los destinos turísticos. Según la Organización Mundial del Turismo, para el 2022 se registró 960 millones de viajes internacionales de turistas, recuperándose dos terceras partes (66%) de los números pre pandémicos (PROMPERÚ, 2023).

Figura 1:

Flujo de viajes internacionales



Fuente: Barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT) – Edición Abril (2023)

Dentro de este panorama, las personas que viajan hacia destino diferente a su origen producen ventajas para el país anfitrión, tanto en términos de ingresos, empleo, desarrollo, conservación, como de intercambio cultural. La actividad turística aporta una importante fuente

de ingresos económicos al país, situándose como el segundo sector más generador de divisas después de las exportaciones no tradicionales (MINCETUR, 2023)

Sin embargo, el Perú aún enfrenta una fuerte competencia en el mercado turístico regional. De hecho, entre los países competidores en turismo receptivo, el Perú ocupó el undécimo lugar en recibir personas de otros países. Los países que más le compiten en Latinoamérica son México, Chile, Brasil, Argentina y Colombia. A pesar de esto, Perú se ha posicionado como un destino atractivo, diverso y sostenible, que ofrece una variedad de opciones para satisfacer las preferencias de los visitantes (PROMPERÚ, 2023)

Figura 2:

Incremento de las llegadas de turista 2013 al 2022



Fuente: PromPerú (2023)

Por lo tanto, se puede analizar con este estudio el grado influencia ejercida en los turistas que arriban al Perú donde se destaca como los turistas de hoy en día valoran más las condiciones de limpieza e higiene, seguridad y trato personal que se les puede otorgar. en diferentes sitios turísticos. Estos cuatro elementos son los que pueden definir tanto el triunfo o fracaso de las compañías dedicadas al turismo; por ende, es fundamental que los empresarios de hoy en día tengan más énfasis en satisfacer las necesidades básicas de los turistas, pues un turista satisfecho es un cliente fijo en los siguientes viajes que realice.

En base a los estudios ya existentes cabe recordar que la ciudad del Cusco es la segunda región que tiene mayor afluencia de turistas por lo cual es necesario satisfacer las necesidades de los turistas, pues si este efecto no ocurre será difícil retener a los turistas, acarreado de esta manera una serie de problemas como es la disminución en las ventas de artesanía, poca venta de paquetes turísticos y hoteles los cuales traen consigo problemas económicos en las familias cusqueñas. Asimismo, se detectado que no existe un servicio personalizado entre el empresario y los turistas lo que hace que la comunicación entre ambas partes, no sede de esta forma tampoco se podrá atraer y retener a los clientes ni maximizar las ganancias.

De allí que, al estudiar como el marketing relacional se tendrá claridad de como las estrategias que aspiran a generar y sostener relaciones de calidad con los turistas que visitan Cusco, proporcionándoles una propuesta de valor exclusiva y variada, superando las expectativas consiguiendo de esta manera una experiencia memorable. Para ello, se establece una comunicación bidireccional y constante con los turistas, para obtener su retroalimentación, resolver sus dudas, atender sus reclamos, reconocer su lealtad y estimular su recomendación.

De esta manera, se crean vínculos duraderos y rentables con los turistas, que se traducen en una mayor rentabilidad y competitividad para la ciudad como destino turístico, así como la satisfacción y la fidelidad de los turistas. Por lo que, el marketing relacional contribuye al desarrollo económico, social y ambiental de Cusco, generando empleo, ingresos y conservación del patrimonio. Uno de los mecanismos de solución a este tipo de problema es la aplicación o uso de marketing relacional el cual es una estrategia destinada a elevar los niveles de satisfacción y poder conseguir cada día la fidelización de la elección de un destino turístico con una comunicación estandarizada, teniendo la posibilidad de reconocer las necesidades de cada visitante, considerando cada detalle que incentiven la compra continua.

1.2. Formulación del problema

a. Problema general

¿En qué medida influye el marketing relacional en la satisfacción y fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022?

b. Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre el marketing relacional con el grado de fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022?
- b) ¿En qué medida se relacionan las dimensiones del marketing relacional con la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022?
- c) ¿Cómo se relaciona el marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022?
- d) ¿Cuál es la relación existente entre las dimensiones del marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022?
- e) ¿De qué forma se relacionan las dimensiones de la satisfacción con la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022?
- f) ¿Cómo es la relación entre la satisfacción con las dimensiones de fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022?

1.3. Justificación de la investigación

El presente estudio de investigación se fundamenta en los siguientes aspectos:

1.3.1. Desde el punto de vista práctico

Este estudio se vuelve esencial en la práctica del sector turístico, al establecer vínculos duraderos y emocionales con los clientes, se desentraña la clave para aumentar su lealtad y confianza. Esto conlleva a la reducción de los costes asociados tanto a la adquisición como a la retención de clientes, así como a la mejora de la reputación y la imagen de las empresas turísticas. Este enfoque permite construir una ventaja competitiva sostenible al fomentar la

innovación a través de soluciones personalizadas que generan valor y diferenciación en el mercado. Por lo tanto, esta investigación proporciona directrices prácticas para mejorar las estrategias de marketing en el sector turístico, lo que a su vez puede conducir a un aumento de la rentabilidad y la competitividad de las empresas del Cusco.

1.3.2. Desde el punto de vista de relevancia teórica

Este estudio tiene una importancia teórica significativa al profundizar en las teorías del marketing relacional y su aplicación en el contexto específico del turismo receptivo desde el momento que se logra identificar cómo los vínculos emocionales con los clientes influyen en la lealtad y confianza, se contribuye al cuerpo teórico existente sobre marketing y turismo. Además, al examinar las prácticas, así como las estrategias utilizadas en el sector turístico, se enriquece la comprensión de cómo estas teorías se aplican en la práctica y se adaptan a las necesidades del mercado turístico. Esto proporciona una base sólida para el desarrollo de nuevas teorías y enfoques en el campo del marketing relacional.

1.3.3. Desde el punto de vista de relevancia metodológica

En términos metodológicos, este estudio representa una valiosa contribución al establecer un sólido marco para la recolección y análisis de datos pertinentes destinados a comprender el marketing relacional en el turismo receptivo del Cusco. La utilización de técnicas apropiadas a la adopción de un instrumento de investigación válido y confiable garantizan la calidad, así como la pertinencia de la información recopilada. Este enfoque riguroso permite una evaluación precisa de las estrategias de marketing implementadas por las empresas turísticas en la región y su impacto en la satisfacción como el de la fidelización de los clientes. Además, al abordar tanto los aspectos técnicos como sociales del turismo receptivo, se ofrece una perspectiva integral que puede orientar el desarrollo de políticas y prácticas más efectivas en el sector turístico del Cusco, lo que resulta en beneficios tanto para las empresas como la comunidad en general.

1.4. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

Determinar el grado de influencia del marketing relacional en la satisfacción y fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

b. Objetivos específicos

- a) Establecer la relación del marketing relacional en la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.
- b) Fundamentar la relación que existe entre las dimensiones del marketing relacional con la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.
- c) Plantear la relación del marketing relacional en la satisfacción del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022
- d) Definir la relación que existe entre las dimensiones del marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.
- e) Determinar la relación que existe entre las dimensiones de la satisfacción con la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.
- f) Estipular la relación que existe entre la satisfacción con las dimensiones fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

2.1.1. *Marketing relacional*

En primer lugar, se puede definir este aspecto desde un enfoque sobre la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, centrándose en comprender y satisfacer sus necesidades individuales (Prettel, 2023). Además, se caracteriza por la interacción continua con los clientes, promoviendo el diálogo bidireccional y la retroalimentación constante para fortalecer los lazos (Sabino & Martins, 2023).

Asimismo, se reconoce su énfasis en la personalización y segmentación, adaptando las estrategias de marketing para ofrecer experiencias únicas a cada cliente (Gálvez, 2022). Otra faceta esencial del marketing relacional es la construcción de confianza, dada por la transparencia, la integridad y el cumplimiento de las promesas realizadas a los usuarios en el que se resalta su objetivo de maximizar el valor de por vida del cliente, priorizando la retención y la lealtad a largo plazo sobre las transacciones individuales (Kotler & Armstrong, 2020).

De igual modo, es considerado por las acciones coordinadas para conservar una red de clientes, con la finalidad de fortalecerla constantemente en provecho de ambos lados, a través de contactos e interacciones personalizadas que aporten valor en el tiempo (Prettel, 2023). Busca potenciar la confianza en la espera de ir incrementando los vínculos entre el prestador del servicio con las personas que lo está recibiendo (Gálvez, 2022).

Las organizaciones dedicadas al sector turísticos necesitan desarrollar estrategias de comunicación que se centren en la fidelización de clientes y en tener en cuenta a los diferentes actores con los que trabaja en sus estrategias de marketing. Esto tiene dos relevantes consecuencias estratégicas que permite el posicionamiento en el mercado de manera prolongada (Sabino & Martins, 2023). Por otra parte, se considera que las personas tienen a

elegir una relación permanente con una organización, en vez de cambiar frecuentemente de proveedores buscando valor prefieren enfocarse en conservar las relaciones en espera de recibir mejores y más beneficios (Zamarreño, 2020).

Por otra parte, los vendedores logran entender mejor las necesidades del cliente a lo largo del tiempo, al incentivar una relación que permanezca en el tiempo, logrando que compren varias veces o adquieran distintos servicios de los que se ofrecen ayudando a ofrecer servicios acordes a lo que espera el turista, lo que se refleja en buenos resultados, por el aumento de los ingresos económicos que a su vez reduce los costos invertidos para el uso de las estrategias del marketing. Al respecto los mercadólogos reconocen que los resultados minimizan la inversión cuando al mantener a clientes contentos este lleva o consigue nuevos clientes considerando siempre reparar las relaciones que este en un proceso de observación por daño o praxis erróneas (Sabino & Martins, 2023).

Asimismo, los vendedores logran entender mejor las necesidades del cliente a lo largo del tiempo, por lo que al tomar en cuenta los requerimientos de los turistas se creara una relación duradera, en la que compren varias veces o adquieran distintas marcas de la empresa. Cuando se refleja en buenos resultados este proceso se aprecia en el aumento de las ventas por lo que se han aprendido que es más rentable económicamente el hecho de mantener a clientes contentos que captar nuevos (Kotler & Keller, 2021)

Por otra parte, se define como el cubrimiento de las distintas necesidades generadas por los clientes las cuales requieren del uso de las estrategias relacionales para minimizar impactos negativos cuando este no sea cubierto. Finalmente, implica contar con los recursos adecuados para implementar la estrategia, adaptándose al aumento de las actividades relacionales (Cajal, 2022)

El marketing relacional implica más que simplemente establecer y mantener conexiones con los clientes; se trata de una estrategia centrada en el cliente que busca relaciones

comerciales a largo plazo. Su objetivo principal es transformar la dinámica unilateral entre marcas y consumidores en un diálogo beneficioso para ambas partes, donde se intercambia información y se construyen relaciones sólidas. Sin embargo, es crucial reconocer que el marketing relacional no es una solución universal. Se plantea la necesidad de reflexionar sobre varios aspectos importantes (Gálvez, 2022).

Por un lado, al enfocarse en un grupo selecto de consumidores, la empresa puede volverse más dependiente de ellos, lo que la hace vulnerable a las acciones de la competencia o a los cambios repentinos en el comportamiento del consumidor. Además, al dirigir recursos hacia los clientes más rentables, se corre el riesgo de descuidar a un grupo más amplio de consumidores potenciales, quienes podrían responder negativamente a la falta de atención. También es importante considerar que, al tratar a un segmento reducido de clientes de manera preferencial, se crea una expectativa de un servicio excepcional que puede ser difícil de mantener a largo plazo (Gálvez, 2022).

Finalmente, dada la naturaleza cambiante de las necesidades y comportamientos del consumidor, existe el riesgo de que las relaciones construidas por la empresa se vuelvan obsoletas antes de consolidarse por completo. En resumen, si bien el marketing relacional ofrece numerosas oportunidades para fortalecer las relaciones con los clientes, es fundamental abordar estas consideraciones para evitar posibles desafíos en el futuro (Gálvez, 2022).

2.1.1.1. Dimensión Neuromarketing

Estudiar los procesos cerebrales, emocionales y conductuales de los clientes y consumidores frente a una oferta turística. Entender las motivaciones, deseos, intereses y causas profundas que determinan las decisiones de compra y utilizar esa información para diseñar estrategias que fomenten la adquisición, basándose en el uso de técnicas que permiten medir la actividad cerebral, la atención, la memoria, el estrés, el placer (Mármol & Ojeda, 2022).

Esta definición se relaciona con el marketing relacional mediante la entrega de valor y satisfacción superior aportando herramientas y conocimientos que facilitan la identificación y segmentación de los clientes, la personalización y adaptación de la oferta turística, la comunicación efectiva, la persuasiva, la generación de confianza y la lealtad. Las emociones: el neuromarketing mide las reacciones emocionales de los clientes ante los estímulos sensoriales que provienen de la oferta turística. El Neuromarketing busca generar emociones positivas que influyan en la satisfacción y la fidelización de los clientes.

El Neuromarketing permite a las empresas de turismo medir:

Memoria. Se mide el grado de recuerdo y reconocimiento de su marca, producto o servicio turístico entre los clientes extranjeros, así como los aspectos que más les impactan en la memoria. El objetivo es crear experiencias memorables que refuercen la lealtad y la recomendación de los clientes, mediante el uso de estímulos sensoriales, emocionales y culturales que generen un vínculo con el destino turístico (Santaella, 2021)

La atención. Mide el nivel de atención que los clientes extranjeros prestan a los mensajes, las imágenes, los vídeos y otros elementos de la comunicación turística. Evitando la distracción y el aburrimiento, mediante el uso de técnicas que despierten el interés, así como la curiosidad que conlleve a la motivación de los clientes por el destino turístico (Pamela, 2017).

El estrés. las empresas de turismo miden el nivel de estrés que los clientes extranjeros experimentan durante el proceso de compra por el servicio turístico. El objetivo es reducir el estrés de los clientes, así como ofrecer soluciones y alternativas que mejoren su bienestar, mediante el uso de técnicas que faciliten el proceso de compra, que brinden seguridad y confianza, y que ofrezcan opciones de relajación y ocio (Díaz, Feijoo, & Pavez, 2021).

El placer. Permite medir el nivel de placer que los clientes extranjeros sienten al consumir el producto o servicio turístico, así como los factores que lo incrementan o

disminuyen. El objetivo es aumentar el placer de los clientes, así como crear sensaciones de sorpresa, diversión y gratificación, mediante el uso de técnicas que indemnicen las necesidades, expectativas donde se deberá revalorar y que generen emociones positivas.

2.1.1.2. Dimensión La Calidad

La calidad dentro del marketing relacional está inmersa en aumento del grado en que se consigue satisfacer todas o parte de las expectativas que poseen los clientes respecto a un servicio basado en la relación de confianza, lealtad y valor a largo plazo (Bayona, Arrubla, Aristizábal, & Restrepo, 2021)

Por otra parte, la calidad se puede medir a través de diferentes indicadores:

La calidad técnica. Aspectos físicos y objetivos otorgado a los servicios turísticos, que mide y evaluar según unos estándares establecidos. Por ejemplo, en un hotel puede incluir aspectos como la limpieza, el equipamiento, la seguridad, etc.

La calidad funcional. Proceso de entrega que depende de la interacción que se da entre el proveedor con el cliente tomando en cuenta la manera en la que se realizara el servicio. Por ejemplo, En un hotel puede incluir aspectos como la atención, la cortesía, la rapidez, la personalización, entre otros aspectos.

La calidad percibida. Tiene que ver con la percepción, las expectativas y las experiencias del cliente. Por ejemplo, la calidad percibida de un hotel puede incluir aspectos como la imagen, la reputación, la confianza, la satisfacción, etc.

La calidad organizativa. Sistema que implica el diseño, la planificación, el control y la mejora continua de los procesos y recursos que intervienen en la prestación de los servicios en el ámbito turísticos (Bayona, Arrubla, Aristizábal, & Restrepo, 2021).

2.1.1.3. Dimensión: Servicio al cliente

Es una parte esencial del marketing relacional, ya que permite crear valor para el cliente y fomentar su lealtad y confianza. Propone que el servicio al cliente se basa en dos dimensiones: la calidad desde el aspecto técnico, y la funcional (Kotler & Armstrong, 2020). Por otra parte, Gómez (2020) plantea que el servicio al cliente es un recurso estratégico que puede generar ventajas competitivas sostenibles, si se basa en el compromiso, la cooperación y la confianza entre las partes. El servicio de calidad del servicio (SERVQUAL) es un modelo que mide la diferencia que se da a partir de las expectativas que se posee con las percepciones de la persona respecto al servicio que está recibiendo (Cruz, 2020). Las cinco dimensiones que lo componen son:

Tangibilidad. Incluye aspectos como la limpieza, la comodidad, la seguridad y la decoración de los alojamientos, los medios de transporte, los restaurantes y los lugares de interés (Cruz, 2020).

Fiabilidad. Capacidad de cumplir con lo prometido, de forma consistente y precisa incluyendo los aspectos como la puntualidad, la disponibilidad, la exactitud y la profesionalidad, los guías turísticos, los operadores y los proveedores (Cruz, 2020).

Capacidad para dar respuesta. Disposición de atender y ayudar a los clientes, de forma rápida y eficiente. En el turismo receptivo, la capacidad de respuesta puede incluir aspectos como la flexibilidad, la cortesía, la amabilidad y la solución de problemas de los empleados y colaboradores que interactúan con los clientes (Cruz, 2020).

Seguridad. Se refiere al conocimiento, la habilidad y la credibilidad que transmiten los prestadores del servicio, así como a la confianza y la tranquilidad que generan en los clientes. En el turismo receptivo, la seguridad puede incluir aspectos como la información, la asesoría, la garantía y la protección que brindan las empresas de turismo a los clientes, tanto antes, durante y después del viaje (Cruz, 2020).

Empatía. Grado de atención personalizada, comprensión y cuidado que se ofrece a los clientes. En el turismo receptivo, la empatía puede incluir aspectos como la personalización, la comunicación (Cruz, 2020).

2.1.2. Satisfacción del turismo receptivo

Se puede entender como el nivel de agrado o desagrado que sienten los turistas al visitar un destino y consumir sus servicios y productos turísticos (Sánchez, 2020). Algunos autores que han abordado este tema desde diferentes perspectivas son Morillo (2021) quien la concibe como una evaluación de la experiencia vivida en el destino, comparando las expectativas previas con el desempeño real del servicio; Alcaide (2021) quien la considera como un resultado obtenido a partir de las expectativas que el turista tiene antes de viajar y las percepciones que tiene después de consumir el servicio turístico.

2.1.2.1. Dimensiones: La calidad funcional percibida

Se refiere a la forma en el que se atiende, se ayuda y se soluciona los problemas de los clientes. Depende de la interacción que ejerce entre el proveedor del servicio con la persona que es el cliente, y de la forma en que se realiza el servicio. Algunos aspectos que pueden influir en la calidad funcional percibida son:

La capacidad de respuesta. Refiere al tiempo que tarda el proveedor del servicio en responder a las necesidades, solicitudes y de aquello posibles reclamos de los clientes (Moreno, 2022). La capacidad de respuesta es crucial para generar confianza y satisfacción en los turistas, ya que estos buscan soluciones rápidas y efectivas a sus problemas o dudas durante su viaje (Rey, 2020).

La cortesía: Considerado como el trato respetuoso, amable y educado que se brinda a los clientes (Moreno, 2022). La cortesía es esencial para crear una buena imagen y una relación positiva con los turistas, ya que estos valoran el trato personalizado y la atención al detalle durante su experiencia de viaje (Rey, 2020).

2.1.2.2. Dimensión La calidad funcional experimentada

1. La comunicación: Consiste en la transmisión clara, precisa y oportuna de la información relevante para los clientes. Asesorar a los clientes sobre los aspectos importantes del servicio, como sus características, beneficios, condiciones, precios, otros (Llorens, 2022). En el contexto del marketing turístico, la comunicación es fundamental para crear una imagen positiva y diferenciada del destino, producto o servicio turístico, así como para generar confianza, credibilidad y lealtad en los turistas (Villodres, 2022).

2. La empatía: se refiere al grado de atención personalizada, comprensión y cuidado que se ofrece a los clientes (Llorens, 2022). En el ámbito del marketing turístico, la empatía es esencial para crear una conexión emocional con los turistas, ya que estos buscan vivir experiencias únicas, auténticas y memorables durante su viaje (Villodres, 2022).

La calidad funcional percibida y experimentada influye en la satisfacción del turista, ya que determina el grado de agrado o desagrado que siente el cliente con el servicio.

2.1.3. Fidelización del turismo receptivo

El propósito de esta estrategia empresarial es establecer un vínculo firme y prolongado con el consumidor, de manera que los productos que le ofrece la empresa no sean objeto de comparación con los de la competencia (Kotler & Keller, 2021). El cliente percibe las tácticas que conforman la fidelización de clientes, tales como el servicio, el precio, la captación de nuevos clientes y el fortalecimiento de los existentes (Rámirez, 2020).

Por su parte, La empresa busca ser reconocida como excelente mediante el planteamiento del marketing, cuyo objeto final es la fidelización (Chiesa, 2019). Según Alcaide (2021) menciona que se necesita la motivación para volver a comprarlo, lo cual dependerá de “un conjunto de condicione cuales se basan en diferentes factores, siendo el más importante la actitud de la empresa hacia los clientes. Además, la comunicación, el marketing, los incentivos,

la experiencia y la información que el cliente tiene sobre el servicio son elementos que favorecen la fidelización del cliente.

Figura 3:

Matriz de la fidelización del cliente



Fuente: Álvarez (2021)

2.1.3.1. Dimensión Lealtad

Lealtad comportamental. Se basa principalmente en los factores emocionales y psicológicos por los que se debe incluir otros estudios de involucramiento, que se derivan de la lealtad (Álvarez, 2021).

Lealtad Actitudinal. Es una relación psicológica de largo plazo que se da hacia la marca, producto o empresa. Esta relación implica una compra repetida basada en factores cognitivos, afectivos, evaluativos y de disposición, que son los componentes fundamentales de la actitud (Álvarez, 2021).

Lealtad cognitiva. Implica el compromiso como el comportamiento de recompra, no sólo uno de ellos; Convirtiéndose en un vínculo psicológico del consumidor con la marca que se refleja en una intención de recompra real y en una actitud favorable (Álvarez, 2021).

2.1.3.2. Dimensión Aplicación de técnicas

Burgos y Cortes (2009) nos muestra una variedad de métodos de fidelización vinculados a los beneficios y recompensas para los clientes.:

Tarjetas de fidelización. Consiste en entregar un documento escrito tipo tarjeta personal dando a conocer los servicios que se presta además contiene los datos personales para ser contactado con facilidad esto puede ser impresa o digital (Sol & Campo, 2020).

Descuentos. A ofrecer una reducción temporal del precio de venta permite aumentar la afluencia de compradores para optar por las mismas opciones. (Sol & Campo, 2020).

Ventas Cruzadas. Esta se les ofrecer a los clientes para que adquieran una gama considerable de servicios recibiendo un descuento por más cantidad que inicialmente querían ajustándose a su presupuesto (Sol & Campo, 2020).

Revista de consumidor. Permite ofrecer una gama amplia de información acerca de la empresa, ayudando a posicionar la empresa en la mente del consumidor (Sol & Campo, 2020)

Atención telefónica. (Call Centers). Consiste en disponer de una línea de atención para realiza la llamada además de resolver cualquier inconveniente que haya tenido durante la prestación de servicio (Sol & Campo, 2020).

2.1.3.3. Dimensión Programas

Según Marcelo (2021) menciona que son “Los programas de fidelización regulan, estudian y organizan las estrategias definidas” (p.45). Estos facilitarán establecer una línea de acción estratégica para que la empresa logre las siguientes metas:

Identificar a los clientes más relevantes.

Introducir nuevos productos al mercado según los hábitos de consumo de los clientes.

Crear un servicio de atención personalizado conforme al perfil del cliente.

Aumentar los consumos de los clientes actuales.

Aumentar las ganancias.

Según García (2021) los programas de fidelización cuentan con diferentes etapas.

Segmentar a los diferentes tipos de clientes y localizarlos: Para ello es necesario identificar los segmentos de clientes y procederá a concentrarse en cada segmento contactándose con la mayoría de clientes posibles.

Servicio al cliente: La empresa ofrecerá un servicio personalizado que le permitirá captar la atención del cliente y tratará de obtener el mayor beneficio de este.

Fidelización del cliente: Esta etapa se concentrará las pérdidas de clientes y recuperar el mayor número posible optando por renovar la relación para que el ciclo de vida de esta sea prolongado.

Obtención de Información: Después de lograr la fidelización, se mantendrá una constante búsqueda de información del cliente para mantener un control de este para mantener la relación creada.

2.2. Marco conceptual (palabras clave)

Cusco. Ciudad que tiene un gran valor turístico basado en su historia, cultura siendo reconocido por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad. Es conocido como la sede del Imperio Inca, potencia reconocida por el dominio de una vasta región de Sudamérica entre los siglos XV y XVI. Se destaca por poseer patrimonio arquitectónico, artístico y por sobre todo religioso debido a la fusión de elementos propios de las culturas prehispánicas, colonial, así como la republicana. Se posiciona como un destino de alto valor turístico por su atractivo cultural, histórico, natural y gastronómico, así como por su cercanía a sitios de interés patrimonial y experiencial. Esta definición se relaciona con el estudio, porque permite entender el contexto y la relevancia de la ciudad como un atractivo turístico.

Fidelización del cliente. Se trata de un proceso destinado a establecer las relaciones duraderas y rentables entre la agencia turística con el turista, basadas en la entrega de valor superior donde exista un alto grado de valor por cumplir con las necesidades. Este proceso

implica generar confianza y compromiso en el cliente, mediante la comunicación efectiva, la personalización.

Lealtad del cliente. La lealtad del cliente es el proceso que busca consolidar y mantener la relación preferencial y duradera del cliente con una marca, producto o empresa turística, a través de la repetición de compra, la recomendación y la fidelidad. Este proceso se basa en la actitud y el comportamiento positivos del cliente hacia la oferta turística, que se generan por su nivel de involucramiento y motivación. Esta definición se relaciona con el estudio al conocer como incrementar la lealtad del cliente hacia el destino turístico, reforzando su intención de volver y referir la experiencia.

Marketing relacional. Se considera como el conjunto de acciones ejecutadas por las empresas turísticas para establecer y mantener relaciones de largo plazo y beneficio mutuo con los clientes y otros grupos de interés, ofreciéndoles valor y satisfacción superior. Su propósito es el de generar lealtad, confianza y compromiso con los clientes (turistas) optimizando. Para ello, utiliza estrategias de comunicación, segmentación, personalización, incentivos y servicio al cliente, entre otras, que permiten fidelizar a los clientes. Esta definición permite comprender mejorando la percepción y la lealtad de los visitantes hacia el destino turístico, así como su intención de recomendar la experiencia.

Turismo receptivo: Conjunto de actividades que realizan las personas que visitan un país diferente al de su residencia, por menor a un año, con motivos de recreación, trabajo, salud, educación u otros el cual aporta ingresos, empleo, desarrollo y diversificación económica al país receptor, así como intercambio cultural, social y ambiental. Permite comprender el contexto y la importancia del turismo receptivo como un sector económico, social y cultural.

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación (estado del arte)

En el ámbito internacional se encuentra el artículo científico publicado en la Revista internacional de investigación en gestión, informática y ciencias sociales por Gusti (2021),

miembro de la Universidad de Udayana, Indonesia, quien escribió sobre la influencia del marketing relacional en la fidelidad del cliente considerando la satisfacción del cliente como variable de mediación, con el propósito de examinar y explicar el efecto del marketing relacional sobre la satisfacción del cliente tomando como fenómeno de estudio a los clientelas que visitan el negocio de cafetería Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali. Para alcanzar los objetivos de la investigación, los datos se analizaron mediante Path Analysis y la prueba de Sobel. El muestreo se ha realizado de forma no probabilística con el método de muestreo intencional y el tamaño de la muestra fue de 120 encuestados.

Los resultados del análisis mostraron que el marketing relacional tiene un efecto positivo y significativo en la lealtad de los clientes en Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali. Además, el marketing relacional tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción de los clientes que visitan a Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali, así como también los resultados determinaron que la satisfacción de estos tiene un efecto positivo y significativo en su fidelidad al negocio. Asimismo, la cafetería puede mediar de manera significativa el efecto del marketing relacional sobre la fidelidad del cliente por lo que el autor concluye que el negocio debe estar constantemente mejorando y actualizando el marketing relacional ya que de esta manera se logra aumentar la satisfacción y la fidelidad de sus clientes que acuden al establecimiento. Demostrando de esta manera, que es fundamental que toda empresa establezca estrategias de marketing relacional puesto que ayuda al posicionamiento y aceptación por parte de los clientes.

De igual manera, está el artículo publicado por Campón, Hernández y Alves (2021) destaca que, a pesar de la atención dada al marketing transaccional en los estudios de fidelidad hacia destinos turísticos, se ha descuidado el papel del marketing relacional. Esta omisión ha resultado en una comprensión parcial de la fidelidad. Por consiguiente, proponen un modelo innovador que integra tanto el marketing transaccional como el relacional, con el objetivo de

enriquecer la perspectiva del marketing turístico. Este modelo busca demostrar la importancia de la confianza, la fidelidad y la satisfacción como componentes clave para comprender y promover la lealtad hacia los destinos turísticos, con un enfoque específico en el turismo rural.

En cuanto a los resultados estos se obtuvieron a partir de una encuesta en línea a 464 turistas rurales y analizados mediante la técnica de mínimos cuadrados parciales, revelan la necesidad de enriquecer los modelos transaccionales con variables de marketing relacional como la confianza y la fidelidad. Estos hallazgos subrayan la importancia de mejorar la imagen y la calidad percibida de los destinos turísticos, así como de fortalecer las relaciones entre turistas y empresas para lograr su éxito y rentabilidad, especialmente en el caso de las PYMES turísticas, todo esto demuestra y aporta a su vez datos relevantes sobre la importancia de la confianza, la fidelidad y la calidad percibida en la satisfacción y fidelización de los turistas receptivos hacia destinos turísticos.

Por otro lado, a nivel nacional se encuentra el trabajo realizado por Fhon (2022) acerca del Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes del Gimnasio Conquer Gym, Trujillo. Para la autora, el marketing relacional es un método que permite constituir una relación efectiva en la que se puede lograr un beneficio de manera mutua entre empresa-cliente, fundamentándose en el compromiso y la confianza. Y este esfuerzo se debe a que existe un alto índice de competencia empresarial actual, de ahí que la investigadora se propuso establecer si existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes que acuden al gimnasio, para ello implemento la investigación aplicada, bajo un diseño no experimental-transeccional-correlacional-causal, tomando como muestra a 163 clientes, a quienes se le aplico como instrumento una encuesta de 24 preguntas.

En función de esto, se halló que el nivel del marketing relacional es de nivel muy alto con 95.4%; en cuanto a la fidelización también se detectó que existe una relación significativa de nivel alto, detectándose a su vez en cuanto a las dimensiones del marketing relacional

presentan en promedio un nivel de 86.26 %; y, las de fidelización igualmente un nivel muy alto de 71.03%. Todos estos resultados coinciden con la hipótesis la cual fue determinada mediante el coeficiente Rho de Spearman = 0.616, con grado de significancia menor al 5% ($p < 0.01$), por lo tanto, se concluyó que la empresa aplica estrategias de marketing relacional acertadas para fidelizar. De ahí que, este estudio puede relacionarse con la investigación al destacar la importancia de establecer relaciones efectivas con los clientes para lograr beneficios mutuos, así como la correlación positiva entre el marketing relacional y la fidelización, lo que podría aplicarse para mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes en el sector turístico.

Continuando en al aspecto nacional, se encuentra el artículo publicado en la revista Tecno Humanismo, cuyos autores son López y Ratto (2022) el cual exploraron cómo el marketing relacional puede ser aplicado de manera efectiva en el contexto de una empresa que ofrece servicios publicitarios. Para los autores, el marketing relacional permite establecer conexiones sólidas y duraderas con los clientes, más allá de una simple transacción comercial. Por lo que realizaron un análisis exhaustivo de la situación actual de una empresa que ofrece servicios publicitarios con el fin de evaluar su posición en el mercado, comprender sus fortalezas y debilidades, y examinar su base de clientes existente. Además, los autores implementaron estrategias para fomentar el diálogo, como encuestas, seguimiento de comentarios y atención personalizada. La idea era escuchar a los clientes y comprender sus necesidades y expectativas. Determinando, que no se trata solo de vender un producto o servicio, sino de adaptarse a las preferencias cambiantes de los clientes. De igual manera, utilizaron herramientas tecnológicas, como sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM), para recopilar y analizar datos, lo que les brindo centralizar la información del cliente, automatizar procesos y personalizar las interacciones. Finalmente, concluyeron que la estrategia de marketing relacional permitió que la empresa pudiese mejorar de manera significativa la fidelización de sus clientes y sentar las bases para un crecimiento sostenible.

Ambos estudios resaltan la importancia de establecer conexiones sólidas y duraderas con los clientes, más allá de simples transacciones comerciales. Asimismo, enfatizan la implementación de estrategias para comprender las necesidades y expectativas de los clientes, lo que podría ser aplicado al ámbito del turismo para mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes, contribuyendo así a un crecimiento sostenible en el sector turístico.

Por otra parte, Pierrend (2021), en su tesis doctoral titulada “La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019”, examina la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción laboral utilizando la técnica del modelo SERVQUAL. Este modelo proporciona un camino para reducir las brechas entre lo que ofrece una empresa y lo que el cliente recibe, mejorando así la calidad del servicio. El estudio se basa en cinco dimensiones del modelo los cuales son fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Los resultados indican una correlación positiva y alta entre la calidad de servicio y la satisfacción laboral (0.783), lo que sugiere que la calidad de servicio para el cliente interno está relacionada con la satisfacción en el ámbito laboral. Finalmente, la autora, destaca la importancia de comprender y mejorar la calidad del servicio en las agencias de viajes, considerando tanto las expectativas como las percepciones de los clientes.

En este orden de ideas, este estudio se evidencia una conexión relevante, puesto que la autora señala que el marketing relacional se presenta como una estrategia fundamental para fidelizar a los clientes indicando que es un enfoque que va más allá de la simple transacción, pues busca que se establezcan relaciones que sean duraderas con los visitantes. En este contexto, se establece una correlación positiva entre la aplicación de estrategias de marketing relacional y la satisfacción de los turistas, lo que a su vez contribuye a su fidelización. Al centrarse en la experiencia integral del cliente a lo largo del tiempo, el marketing relacional permite rentabilizar el valor que los visitantes aportan al sector turístico.

En cuanto al ámbito regional, destaca la tesis doctoral titulada “Neuromarketing, Tecnologías de Información y Comunicación y su Influencia en el Posicionamiento de las Agencias de Viajes de Turismo Mayoristas del Distrito de Cusco” la cual fue presentada por Poblete (2021). El objetivo principal de esta investigación era determinar cómo el neuromarketing y las tecnologías de información y comunicación (TIC) afectan el grado de posicionamiento de las agencias de viajes turísticos mayoristas en el distrito de Cusco durante el año 2018. Los hallazgos obtenidos indican que existe una relación positiva entre el neuromarketing, las TIC y el posicionamiento de las agencias de viajes turísticos mayoristas. Cuando se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho), se obtuvieron valores de 0,551, 0,646 y 0,651, lo que demuestra científicamente que mientras el neuromarketing y las TIC estén en un nivel alto, las agencias de viajes turísticos mayoristas del Cusco mantendrán un nivel de posicionamiento alto. Además, se observó una relación lineal entre estas variables. Finalmente, la autora concluye que el neuromarketing y las TIC influyen en el posicionamiento de las empresas de viajes turísticos mayoristas en el distrito de Cusco durante el año 2018.

A pesar de que la investigación antes señalada no es idéntica al presente estudio, hay puntos de conexión importantes: entre los que se destaca el enfoque en la Relación Cliente-Empresa: por un lado, el neuromarketing se basa en comprender las respuestas emocionales y cognitivas de los clientes, mientras que el marketing relacional se centra en mantener relaciones duraderas y personalizada. Además, otro punto que coinciden es la Fidelización del Cliente, pues se observa que ambas investigaciones comparten el objetivo de fidelizar al cliente. El neuromarketing busca influir en las decisiones del cliente para generar lealtad, mientras que el marketing relacional se esfuerza por mantener relaciones sólidas que conduzcan a la retención a largo plazo.

En conclusión, aunque abordan aspectos diferentes, ambas investigaciones comparten la premisa fundamental de que la relación con el cliente es crucial para el éxito empresarial. El

marketing relacional puede ser una herramienta valiosa para las agencias de viajes turísticos mayoristas, especialmente cuando se combina con los conocimientos del neuromarketing y las TIC's.

2.4. Hipótesis de la investigación

a. *Hipótesis general*

El **marketing relacional** influye de manera directa y significativa en la **satisfacción y fidelización del turismo receptivo** en la ciudad de Cusco, 2022.

b. *Hipótesis específicas*

- a) Existe una relación directa y significativa entre el **marketing relacional** con el grado de **fidelización del turismo receptivo** en la ciudad de Cusco, 2022.
- b) Existe una relación directa y significativa entre las **dimensiones del marketing relacional** con la **fidelización del turismo receptivo** en la ciudad de Cusco, 2022.
- c) Existe una relación directa y significativa entre el **marketing relacional** con la **satisfacción del turismo receptivo** en la ciudad de Cusco, 2022.
- d) Existe una relación directa y significativa entre las **dimensiones del marketing relacional** con la **satisfacción del turismo receptivo** en la ciudad de Cusco, 2022.
- e) Existe una relación directa y significativa entre **las dimensiones de la satisfacción** con la **fidelización del turismo receptivo** en la ciudad de Cusco, 2022.
- f) Existe una relación directa y significativa entre **la satisfacción** con las **dimensiones fidelización del turismo receptivo** en la ciudad de Cusco, 2022.

2.5. Identificación de las variables

Variable 1 Marketing relacional

Dimensiones

- V1. a. Neuromarketing
- V1. b. La calidad
- V1. c El servicio al cliente
- **Variable 2** Satisfacción del turismo receptivo

Dimensiones

- V2. a Calidad funcional percibida
- V2. b. Calidad funcional experimentada

Variable 3 Fidelización del turismo receptivo**Dimensiones**

- V3. a. Lealtad
- V3. b. Aplicación de técnicas
- V3. c. Programas
- V4. d Percepción del cliente

2.6. Operacionalización de Variables

Tabla 1:

Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable 1 Marketing relacional	Consiste en las estrategias de marketing que buscan crear, fortalecer y conservar relaciones beneficiosas a largo plazo con los clientes (Alcaide, 2019)	Para medir esta variable, se aplicó una encuesta basada en sus tres dimensiones: Estas dimensiones se sustentan en las bases teóricas de la misma y en los resultados de los ítems del 1 al 13	V1. a. Neuromarketing	1. La memoria 2. La atención 3. El estrés 4. El placer 5. Técnica.	Ordinal
			V1. b La calidad	6. Funcional. 7. Percibida 8. Organizativa 9. Tangibilidad	
			V1. c El servicio al cliente	10.Fiabilidad 11.Capacidad de respuesta 12.Seguridad 13.Empatía	
Variable 2 Satisfacción del turismo receptivo	Grado de conformidad y agrado que experimentan los turistas en el lugar que visitan (Sánchez, 2020)	Para calcular el grado, se empleó una encuesta basada en dos dimensiones: la calidad funcional percibida y la experimentada. Estas dimensiones se sustentan en las bases teóricas de la	V2. a Calidad funcional percibida	14.La capacidad de respuesta 15.La cortesía 16.La comunicación	

		satisfacción del turismo receptivo, las cuales se encuentra en los ítems del 14 al 16	V2. b Calidad funcional experimentada	17.La empatía
Variable 3				
Fidelización del turismo receptivo	Combinación de factores que hacen que el cliente perciba el valor del producto o servicio que necesita y esto lo motive a volver a consumirlo (Alcaide J. , 2021)	Se mide el grado de fidelización del turismo receptivo, aplicando una encuesta basada en cuatro dimensiones: lealtad aplicación de técnicas, programas y la percepción del cliente. Estas dimensiones se sustentan en las bases teóricas de la satisfacción del turismo receptivo, que se pueden consultar en las bases teóricas y en los resultados de los ítems del 18 al 25	V3. a. Lealtad	18.Lealtad comportamental 19.Lealtad Actitudinal 20.Lealtad cognitiva. 21.Tarjetas de fidelización
			V3. b. Aplicación de técnicas	22.Club de clientes.
			V3. c. Programas	23.Fidelización
			V3. d. Percepción del cliente	24.Clientes 25.Satisfacción del cliente

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. **Ámbito de estudio: localización política y geográfica**

El estudio que se efectuó tuvo como escenario la ciudad de Cusco, la cual está ubicada en el centro y sureste de Perú. Comprende una parte importante de la cordillera de Vilcanota. Su variedad y las transformaciones bruscas de paisaje y ecosistemas se originan principalmente en las Montañas Andinas. Otro aspecto significativo es que esta ciudad se sitúa a una altura de 3.360 metros sobre el nivel del mar y es conocida como la “Capital Arqueológica de América”.

Figura 4:

Ubicación geográfica



3.2. **Tipo y nivel de investigación**

3.2.1. *Tipo de investigación*

La forma de investigación es **tipo descriptivo-correlacional**, por lo que se centró en describir características o fenómenos particulares y, al mismo tiempo, busca explicar las relaciones o causas que subyacen a estos fenómenos. De esta manera, el enfoque descriptivo correlacional permitió obtener una visión detallada de la situación estudiada, así como también profundizar en su comprensión a través del análisis de las posibles relaciones causales entre las

variables involucradas. De igual modo, este estudio posee un nivel de **diseño correlacional** en el que se delinearon los atributos, tanto internos como externos, de los eventos bajo estudio a lo largo de un período de tiempo específico, para analizar su relación entre las variables (Carrasco, 2019).

La metodología de nuestra investigación presenta un **enfoque mixto**, debido a que combina métodos cualitativos y cuantitativos ya que esto implica recolectar y analizar datos numéricos (cuantitativos) junto con datos no numéricos (cualitativos).

3.3. Unidad de análisis

Estuvo constituido por **las personas de otros países** que ingresaron a la ciudad del Cusco en el 2022 ya sea de visita o trabajo.

3.4. Población de estudio

Se puede definir como el conjunto completo de elementos, individuos, o unidades que poseen las características específicas que son objeto de estudio en una investigación particular y puede variar en tamaño y composición dependiendo del contexto y los objetivos de la investigación. Para objeto de esta investigación comprende los 3.2 millones turistas extranjeros que ingresaron en el año 2022 a la ciudad de Cusco (Mincetur, 2023).

3.5. Tamaño de la muestra.

La muestra es considerada como el proceso sistemático mediante el cual se selecciona un número limitado de personas representativa de una población más grande (Carrasco, 2019). Debido a factores como limitaciones temporales, los costos, la complejidades operativas y análisis de datos y ser una población conocida como finita se ha considerado completamente inaccesible. Por lo que recurrir a métodos de muestreo, según lo establecido en la tabla de Fisher, Arkin y Colton citado por Arteaga & Rodríguez (2020), para seleccionar una muestra representativa de la población total. Este método permitió extraer conclusiones válidas y

generalizables basadas en la muestra seleccionada, haciendo frente a las limitaciones prácticas inherentes al acceso completo a la población.

Tabla 2:

Calculo de muestreo

% error Población Total	+ - 1%	+ - 2%	+ - 3%	+ - 4%	+ - 5%	+ - 10%
500			-	-	222	83
1.000			-	385	286	91
1.500			638	441	316	94
2.000			714	476	333	95
2.500		1250	769	500	345	96
3.000		1364	811	520	353	97
3.500		1458	843	530	359	98
4.000		1538	870	541	364	98
4.500		1607	891	546	367	98
5.000		1667	909	558	370	98
6.000		1765	938	566	375	99
7.000		1842	959	574	378	99
8.000		1905	976	580	381	99
9.000		1957	989	584	383	99
10.000	5.000	2000	1000	588	385	99
15.000	6.000	2143	1034	600	390	99
20.000	6.667	2222	1063	606	392	100
25.000	7143	2273	1084	610	394	100
50.000	8333	2381	1087	617	397	100
100.000	9091	2439	1099	621	398	100
+ de 100.000	10.000	2500	1111	625	400	100

Fuente: Arkin y Colton (1967) citado por Arteaga y Rodríguez (2020)

3.6. Técnica de selección de la muestra

Al no poder contactar a todos los turistas que visitaron la ciudad durante el año 2022 se calculó de muestreo basado en la tabla propuesta por Arkin y Colton por lo que se realizara los calculo con el nivel de confianza deseado, el margen de error aceptable y la variabilidad esperada en los datos basado + - 10% es decir que los cálculos se realizaron en base a 100 turistas.

3.7. Técnicas de recolección de información

Se realizó a través de vaciado de datos a Excel, del cual como segundo paso se realizará la migración de datos Al programa SPSS. Para la parte interpretativa se tomará en cuenta las frecuencias y porcentajes de las tablas o figuras.

3.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Los resultados derivados de la aplicación del instrumento fueron presentados mediante tablas y gráficos que reflejen el porcentaje de respuestas, permitiendo su comparación con las teorías que sustentan la presente investigación. Los datos obtenidos estuvieron procesados a través de valores de frecuencia, porcentaje acumulada.

3.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

Se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para medir la magnitud de la relación entre las variables. El valor obtenido se evaluó según las reglas de decisión que se detallan a continuación:

		Regla de Decisión
Ho:	P-valor > 5%	Hipótesis de trabajo o nula
H1:	P-valor < 5%	Hipótesis del investigador o alterna

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

4.1.1. *Fiabilidad del instrumento*

La fiabilidad se calculó mediante una técnica de selección al azar la cual se basó en el cálculo que mide el índice de consistencia en el aspecto interno, (Alfa de Cronbach) obteniendo ,821 siendo una fiabilidad alta en los resultados evaluados.

Tabla 3:

Estadísticos para medir el Índice de confiabilidad

Cálculo de Índice	
Valor obtenido	Participantes
,821	100

Interpretación: el instrumento es consistente y los datos que han sido examinados son confiables.

4.1.2. *Procesamiento, análisis, interpretación de resultados*

Inicialmente los datos se presentan de forma descriptiva, donde se exhiben los ítems de acuerdo a las variables y dimensiones correspondientes. Luego, se efectúan los análisis inferenciales para responder a las diferentes hipótesis formuladas. Así, se logra una visión integral y minuciosa de los datos, lo que facilitó elaborar las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

4.1.3. *Resultados descriptivos de la Variable Marketing Relacional y sus dimensiones*

VARIABLE MARKETING RELACIONAL

V1. Dimensión 1: Neuromarketing

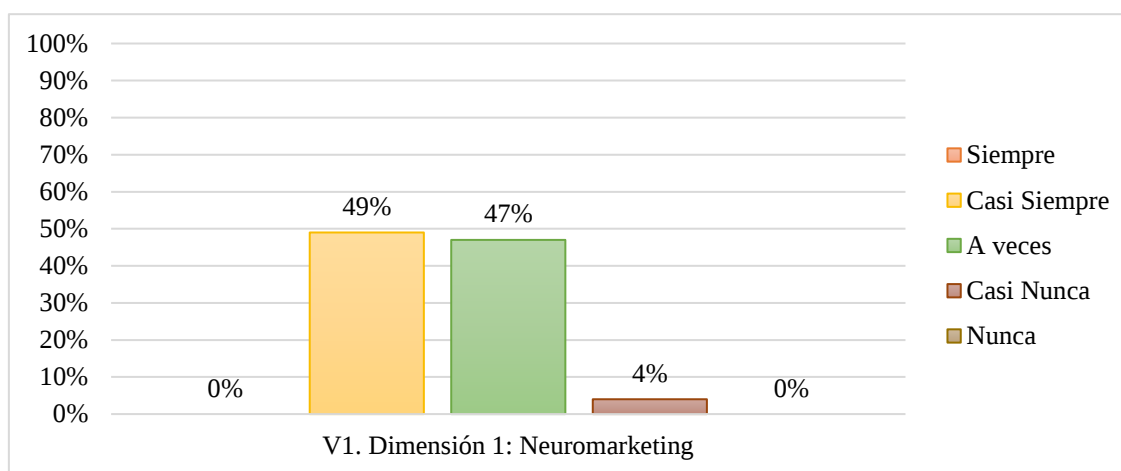
Tabla 4:

V1. Dimensión 1: Neuromarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	49	49,0	49,0	49,0
	A Veces	47	47,3	47,3	96,0
	Casi nunca	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 5:

V1. Dimensión 1: Neuromarketing



Interpretación: Observando la Figura 5 se aprecia las respuestas de los encuestados donde se mide **las estrategias del neuromarketing** aplicada en relación al **Marketing Relacional** donde el 49% indicaron casi siempre que sus decisiones fueron influenciadas por la información recibidas, el 47% consideran que a veces y el 4% menciona que casi nunca las estrategias aplicas influyeron en las tomas de decisiones. La mayor parte de los entrevistados (49%) respondieron casi siempre sus decisiones fueron influenciadas por la información recibida, lo que indica que las estrategias del neuromarketing aplicadas en relación al Marketing Relacional fueron efectivas para persuadir a los turistas.

V1. Dimensión 2: La calidad

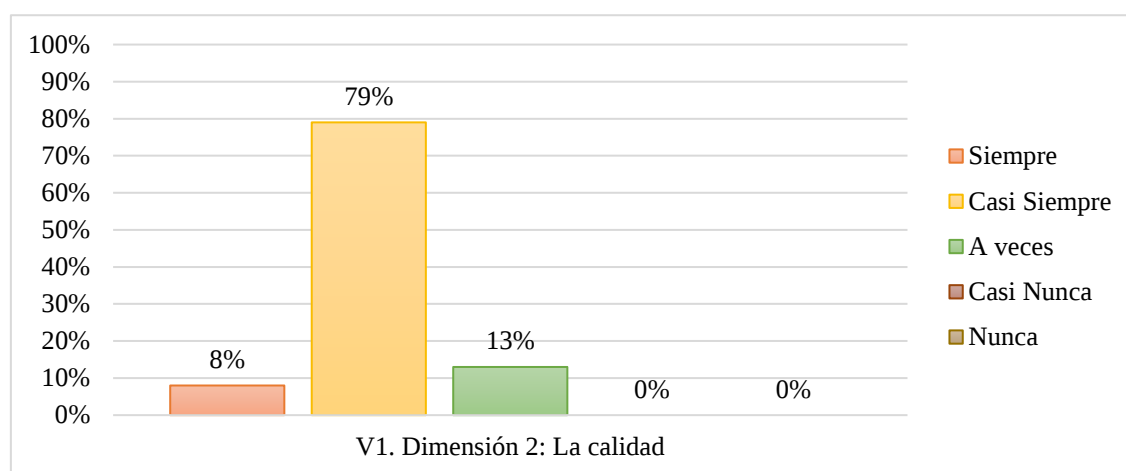
Tabla 5:

V1. Dimensión 2: La calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	8	8,0	8,0	8,0
	Casi siempre	79	79,0	79,0	87,0
	A Veces	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 6:

V1. Dimensión 2: La calidad



Interpretación: Observando la Figura 6 se aprecia las respuestas de los encuestados donde se mide la expectativa de los turistas en base a la **calidad del servicio** en relación al **Marketing Relacional** donde el 8% indicaron siempre recibieron un servicio de la calidad, el 80% consideran que casi siempre y el 13% menciona que a veces recibieron un servicio de calidad. La gran mayoría de los encuestados (79%) manifestaron que casi siempre recibieron un servicio de calidad, lo que refleja una alta expectativa de los turistas en relación al Marketing Relacional. Solo un pequeño porcentaje (8%) indicó que siempre recibió un servicio de calidad, lo que sugiere que hay margen de mejora en la prestación del servicio.

V1. Dimensión 3: El servicio al cliente

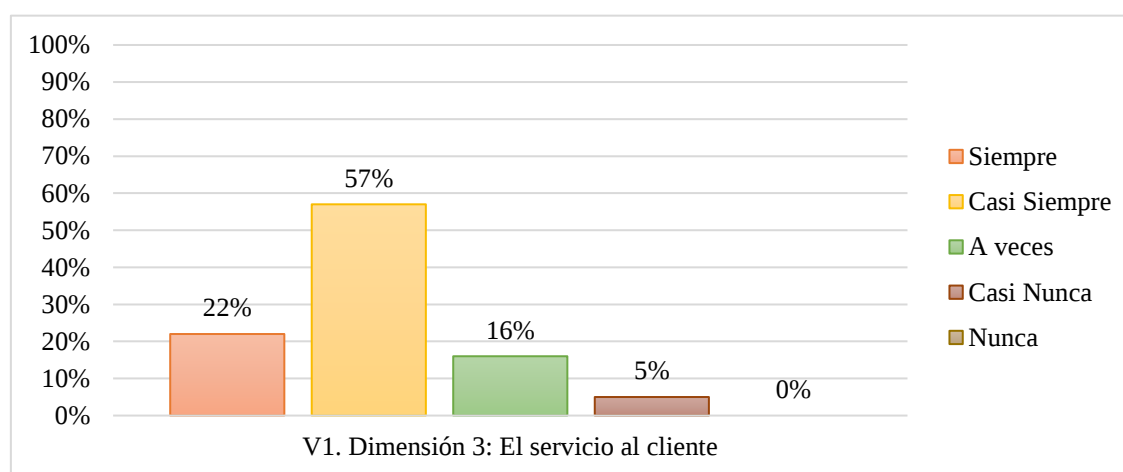
Tabla 6:

V1. Dimensión 3: El servicio al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	22	22,0	22,0	22,0
	Casi siempre	57	57,0	57,0	79,0
	A Veces	16	16,0	16,0	95,0
	Casi nunca	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 7:

V1. Dimensión 3: El servicio al cliente



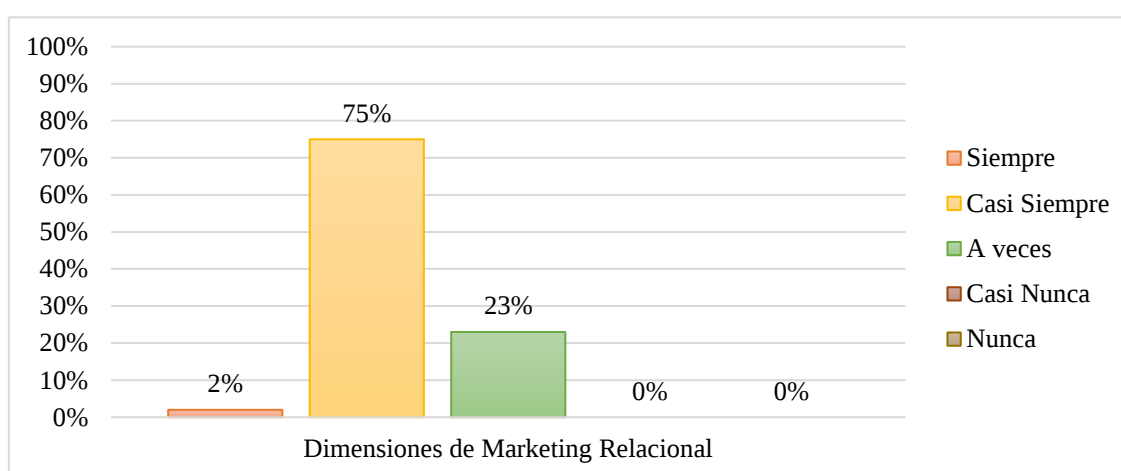
Interpretación: Observando la Figura 7 se aprecia las respuestas de los encuestados donde se mide el nivel de **servicio al cliente** recibido en relación al **Marketing Relacional** donde el 22% indicaron siempre atendieron a sus necesidades, el 57% consideran que casi siempre, 16% menciona que a veces y el 5% casi nunca atendieron a sus necesidades. La mayoría de los encuestados (57%) expresaron que casi siempre atendieron a sus necesidades, lo que demuestra un buen nivel de servicio al cliente aplicadas en relación al Marketing Relacional influyeron en los turistas.

Dimensiones Marketing Relacional

Tabla 7:

Dimensiones Marketing Relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre se relaciona	2	2,0	2,0	2,0
	Casi siempre se relaciona	75	75,0	75,0	77,0
	A Veces se relaciona	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 8:*Dimensiones de Marketing Relacional*

Interpretación: Observando la Figura 8 se aprecia las respuestas de los encuestados donde se mide el **Marketing Relacional** donde el 2% indicaron siempre generaron valor y relación a largo plazo, el 75% consideran que casi siempre, 23% menciona que a veces y el 0% casi nunca generaron valor y relación a largo plazo. La mayoría de los encuestados (57%) expresaron que casi siempre generaron valor y relación a largo plazo, lo que demuestra un buen nivel de servicio en relación al Marketing Relacional influyeron en los turistas.

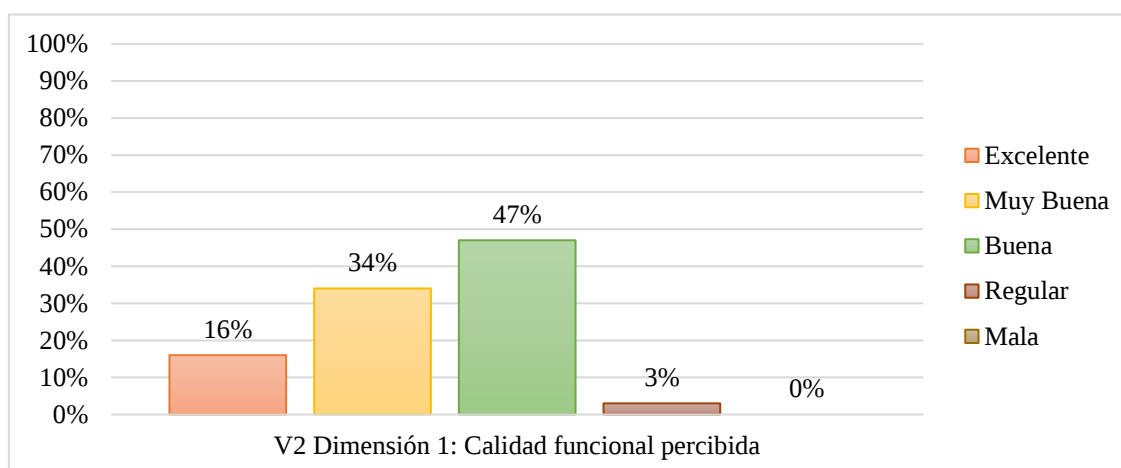
4.1.4. Resultados descriptivos de la Variable Satisfacción del turismo receptivo y sus dimensiones.

VARIABLE SATISFACCIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO

V2 Dimensión 1: Calidad funcional percibida

Tabla 8:*V2 Dimensión 1: Calidad funcional percibida*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	16	16,0	16,0	16,0
	Muy Buena	34	34,0	34,0	50,0
	Buena	47	47,0	47,0	97,0
	Mala	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 9:*V2 Dimensión 1: Calidad funcional percibida*

Interpretación: Observando la Figura 9 se aprecia las respuestas de los encuestados donde se mide el nivel de **Calidad funcional percibida** recibido en relación al **Satisfacción del turismo receptivo** donde el 16% de los turistas menciona que la siempre la calidad de los servicios recibidos fueron Excelente, el 34% consideran que fueron muy bueno, 47% menciona que fue bueno y el 3% fue malo. La mayor parte de los encuestados (47%) opinaron que la calidad funcional percibida de los servicios recibidos fue buena, lo que indica un nivel de satisfacción moderado del turismo receptivo. Sin embargo, solo el 16% calificó la calidad como excelente, lo que muestra que hay espacio para mejorar la calidad funcional de los servicios.

V2. Dimensión 2: Calidad funcional experimentada.

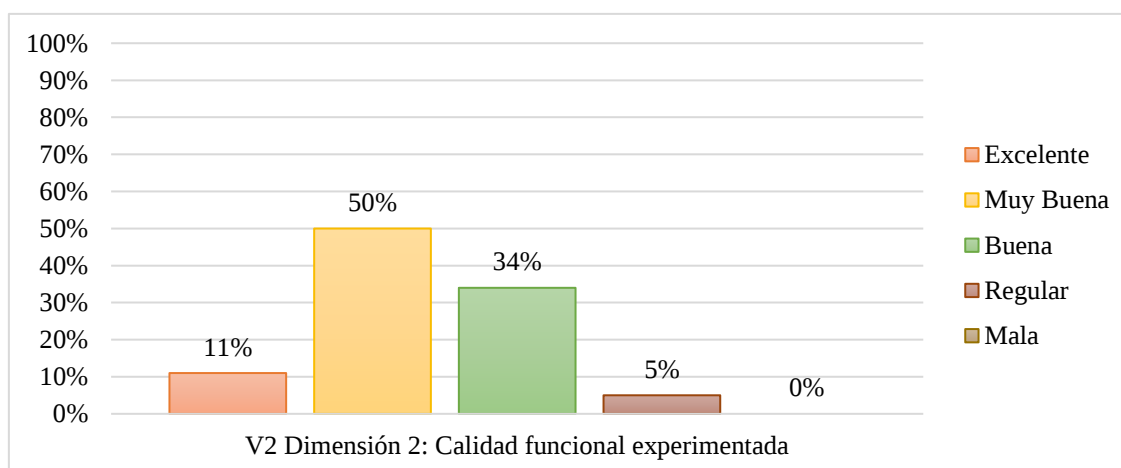
Tabla 9:

V2. Dimensión 2: Calidad funcional experimentada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	11	11,0	11,0	11,0
	Muy Buena	50	50,0	50,0	61,0
	Buena	34	34,0	34,0	95,0
	Regular	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 10:

V2 Dimensión 2: Calidad funcional experimentada



Interpretación: Observando la Figura 10 se aprecia las respuestas de los encuestados donde se mide el nivel de **Calidad funcional experimentada** recibido en relación al **Satisfacción del turismo receptivo** donde el 11% de los turistas menciona que experimentaron una excelente la calidad en los servicios recibidos, el 50% consideran que fueron muy bueno, 34% menciona que fue bueno y el 5% fue regular. Casi la mitad de los encuestados (50%) opinaron que la calidad funcional experimentada de los servicios recibidos fue muy buena, lo que indica un alto nivel de satisfacción del turismo receptivo. Sin embargo, solo el 11% calificó

la calidad como excelente, lo que muestra que hay espacio para mejorar la calidad funcional de los servicios.

Dimensiones Satisfacción Del Turismo Receptivo.

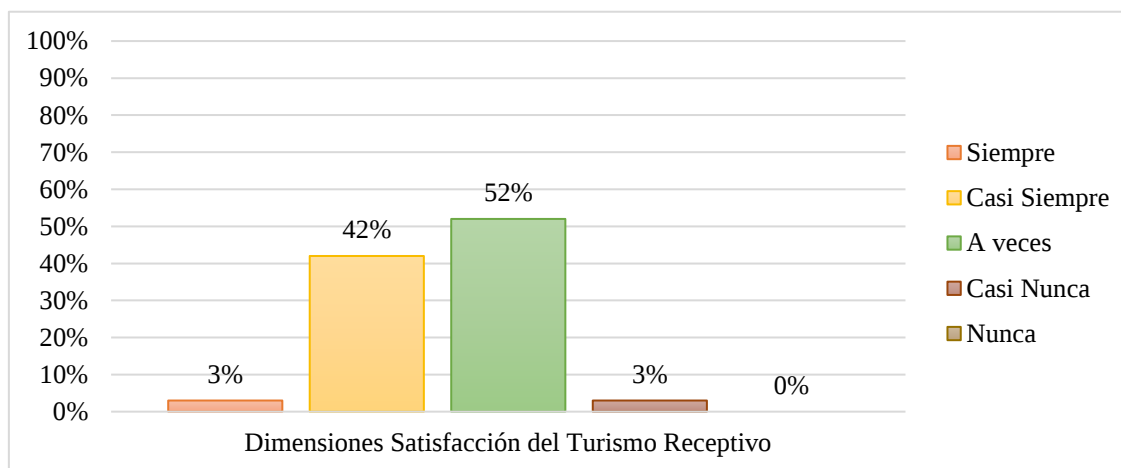
Tabla 10:

Dimensiones Satisfacción del Turismo Receptivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre se relaciona	3	3,0	3,0	3,0
	Casi siempre se relaciona	42	42,0	42,0	45,0
	A Veces se relaciona	52	52,0	52,0	97,0
	Casi nunca se relaciona	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 11:

Dimensiones Satisfacción del Turismo Receptivo



Interpretación: Observando la Figura 11 se aprecia las respuestas de los encuestados donde se mide las dimensiones de la satisfacción del turismo receptivo donde el 3% indicaron siempre fue satisfactorio el servicio recibido, el 42% consideran que casi siempre, 52% menciona que a veces fue satisfactorio el servicio recibido. La mayoría de los encuestados

(52%) expresaron que a veces satisfactorio el servicio recibido, lo que demuestra que a veces fue satisfactorio el servicio recibido.

4.1.5. Resultados descriptivos de la Variable Fidelización del turismo receptivo y sus dimensiones.

VARIABLE 3 FIDELIZACIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO

V3. Dimensión 1: Lealtad

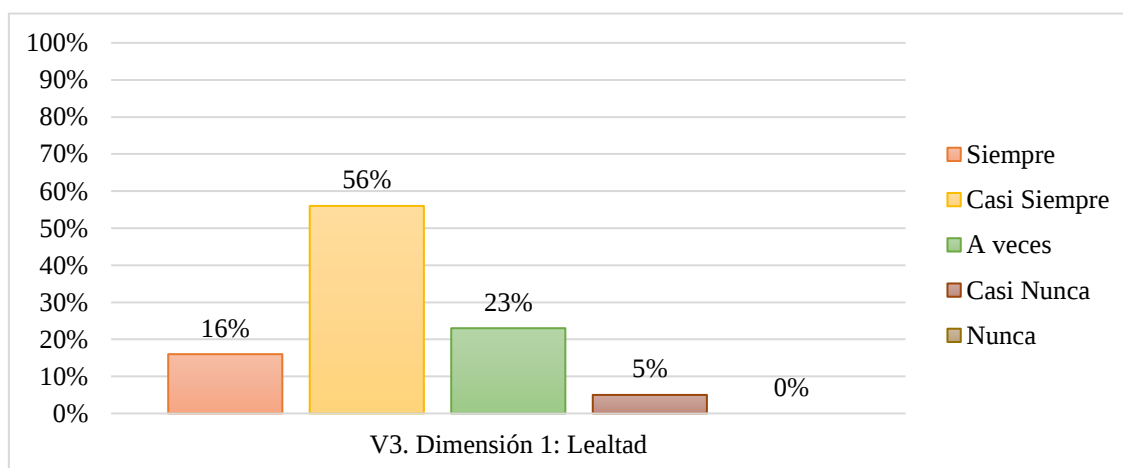
Tabla 11:

V3. Dimensión 1: Lealtad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	16	16,0	16,0	16,0
	Casi siempre	56	56,0	56,0	72,0
	A Veces	23	23,0	23,0	95,0
	Casi nunca	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 12:

V3. Dimensión 1: Lealtad



Interpretación: Observando la Figura 12 se aprecia las respuestas de los encuestados donde se mide el nivel de **Lealtad** recibido en relación al **Fidelización del turismo receptivo** donde el 16% de los turistas menciona que siempre volvería a contratar las empresas de servicio

a su regreso a Cusco, el 56% consideran que casi siempre lo harían, 23% menciona que a veces lo harían y el 5% casi nunca lo solicitarían. Más de la mitad de los encuestados (56%) manifestaron que casi siempre volverían a contratar las empresas de servicio a su regreso a Cusco, lo que indica un alto nivel de lealtad y fidelización del turismo receptivo. Sin embargo, solo el 16% expresó que siempre lo haría, lo que muestra que hay espacio para mejorar la calidad y la satisfacción del servicio a considerar mejoras.

V3. Dimensión 2: Aplicación de técnicas

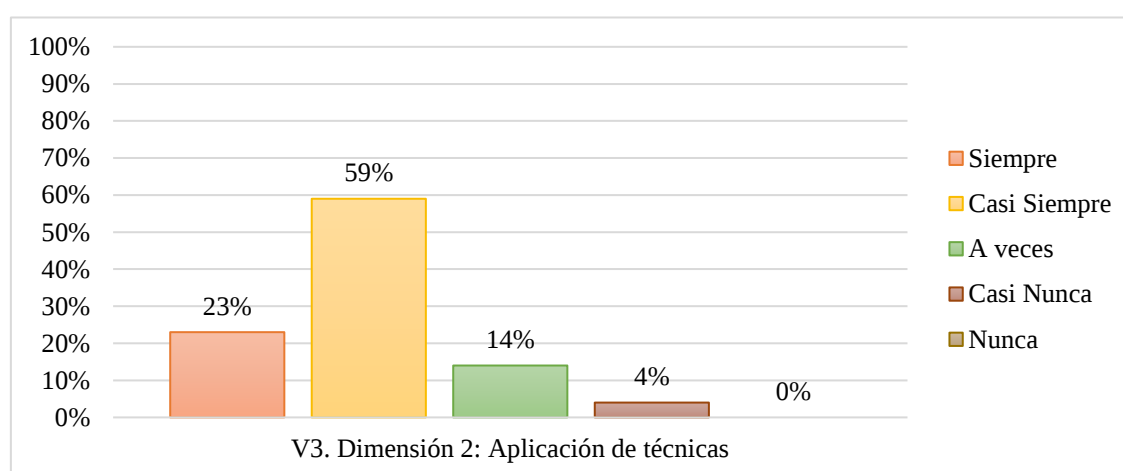
Tabla 12:

V3. Dimensión 2: Aplicación de técnicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	23	23,0	23,8	23,8
	Casi siempre	59	59,0	58,8	82,5
	A Veces	14	14,0	13,8	96,3
	Casi nunca	4	4,0	3,8	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 13:

V3. Dimensión 2: Aplicación de técnicas



Interpretación: Observando la Figura 13 se aprecia las respuestas de los encuestados donde se mide el nivel de **Aplicación de técnicas** recibido en relación al **Fidelización del**

turismo receptivo donde el 23% de los turistas menciona que repetirían la experiencia vivida en Cusco, el 59% consideran que casi siempre lo repetirían, 14% menciona que a veces lo harían y el 4% casi nunca lo repetirían la experiencia. La mayoría de los encuestados (59%) manifestaron que casi siempre repetirían la experiencia vivida en Cusco, lo que indica un alto nivel de aplicación de técnicas de fidelización del turismo receptivo. Sin embargo, solo el 23% expresó que repetiría la experiencia, lo que muestra que hay espacio para mejorar la calidad y la satisfacción del servicio.

V3. Dimensión 3: Programas

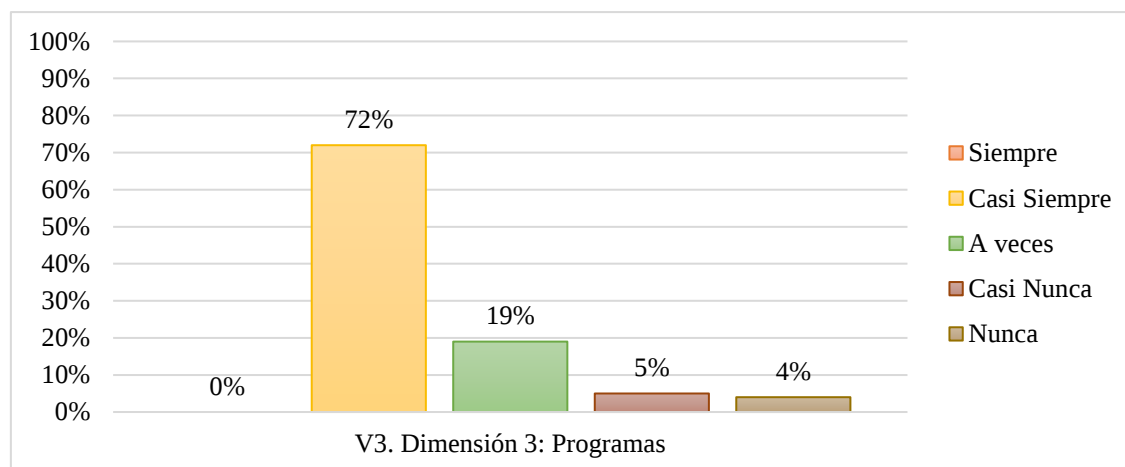
Tabla 13:

V3. Dimensión 3: Programas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	72	72,0	72,0	72,0
	A Veces	19	19,0	19,0	91,0
	Casi nunca	5	5,0	5,0	96,0
	Nunca	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 14:

V3. Dimensión 3: Programas



Interpretación: Observando la Figura 14 se aprecia las respuestas de los encuestados donde se mide el nivel de **Programas** recibido en relación al **Fidelización del turismo receptivo** donde el 72% de los turistas menciona que casi siempre repetirían el programa recibido, el 19% menciona que a veces lo harían y el 5% casi nunca lo repetirían y 4% indicaron que nunca lo repetirían. Los resultados mostraron que el 72% de los turistas encuestados afirmaron que casi siempre repetirían el programa recibido, lo que indica un alto grado de satisfacción y fidelización por volver a Cusco.

V3. Dimensión 4: La experiencia del cliente.

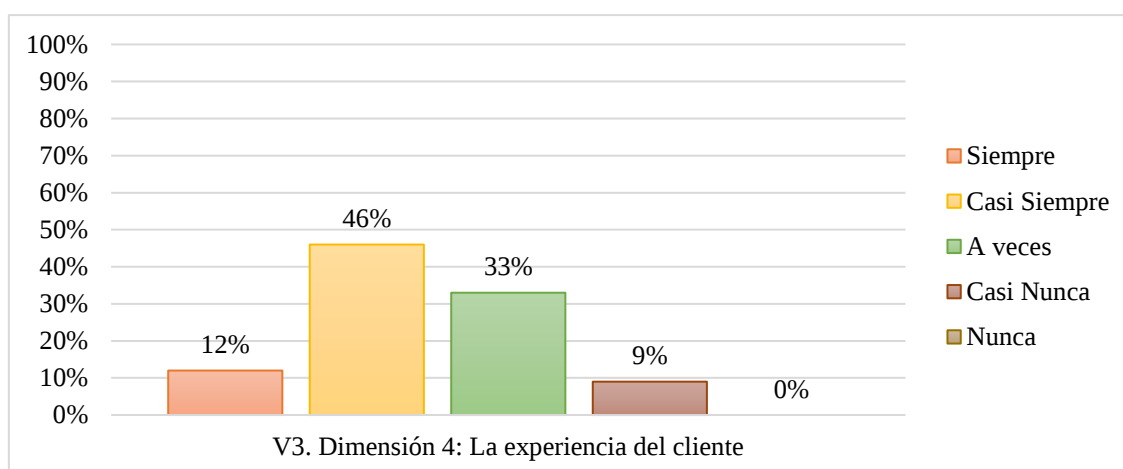
Tabla 14:

V3. Dimensión 4: La experiencia del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	12	12,0	12,0	12,0
	Casi siempre	46	46,0	46,0	57,5
	A Veces	33	33,0	33,0	90,0
	Casi nunca	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 15:

V3. Dimensión 4: La experiencia del cliente



Interpretación: Observando la Figura 15 se aprecia las respuestas de los encuestados donde se mide el nivel de **experiencia del cliente** recibido en relación al **Fidelización del turismo receptivo** donde el 12% de los turistas menciona que siempre recomendaría la visita a la ciudad de Cusco, el 46% consideran que casi siempre lo harían, 33% menciona que a veces lo harían y el 9% casi nunca lo recomendarían. Se encontró que la mayoría de los turistas estaban satisfechos y recomendarían el destino, lo que apoya la teoría de que la experiencia del cliente es clave para la fidelización. Sin embargo, también se detectaron aspectos negativos aspectos indicadores para las mejoras en la experiencia que se ofrece en cada servicio prestado.

Dimensiones Fidelización del turismo receptivo.

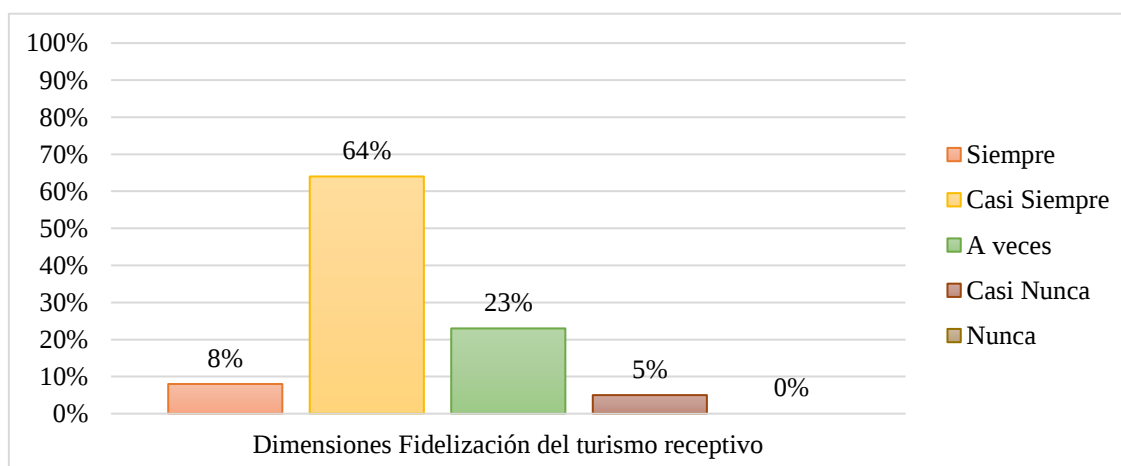
Tabla 15:

Dimensiones Fidelización del turismo receptivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre se relaciona	8	8,0	8,0	8,0
	Casi siempre se relaciona	64	64,0	64,0	72,0
	A Veces se relaciona	23	23,0	23,0	95,0
	Casi nunca se relaciona	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 16:

Dimensiones Fidelización del turismo receptivo



Interpretación: Observando la Figura 16 se aprecia las respuestas de los encuestados donde se mide las dimensiones de la Fidelización del turismo receptivo donde el 8% indicaron siempre crearon relaciones duraderas y significativas, el 64% consideran que casi siempre, 23% menciona que a veces y 5% consideraron casi nunca crearon relaciones duraderas y significativas. La mayoría de los encuestados (64%) expresaron que casi siempre crearon relaciones duraderas y significativas durante su visita.

4.1.6. Resultados descriptivos según los objetivos

1. Resultados descriptivos del Grado de influencia del marketing relacional en la satisfacción y fidelización del turismo receptivo.

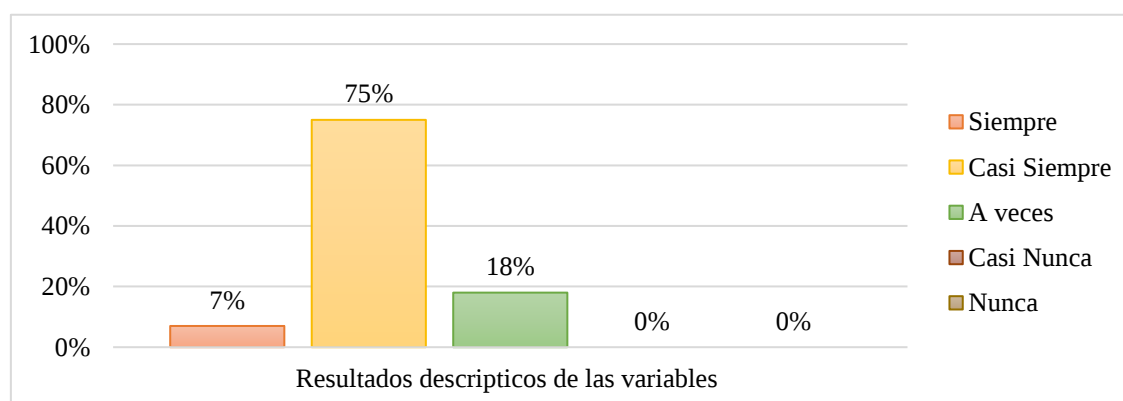
Tabla 16:

Grado de influencia del marketing relacional en la satisfacción y fidelización del turismo receptivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre se relaciona	7	7,0	7,0	7,0
	Casi siempre se relaciona	75	75,0	75,0	82,0
	A Veces se relaciona	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 17:

Resultados descriptivos de las variables



Interpretación: Observando la Figura 17 se aprecia las respuestas de los encuestados donde se mide los resultados descriptivos de las variables donde el 7% indicaron siempre, el 75% consideran que casi siempre, 18% menciona que a veces el marketing relacional influye en la satisfacción y fidelización del turismo. La mayoría de los encuestados (75%) expresaron que casi siempre el marketing relacional influye en la satisfacción y fidelización del turismo.

2. Relación del marketing relacional en la fidelización del turismo receptivo

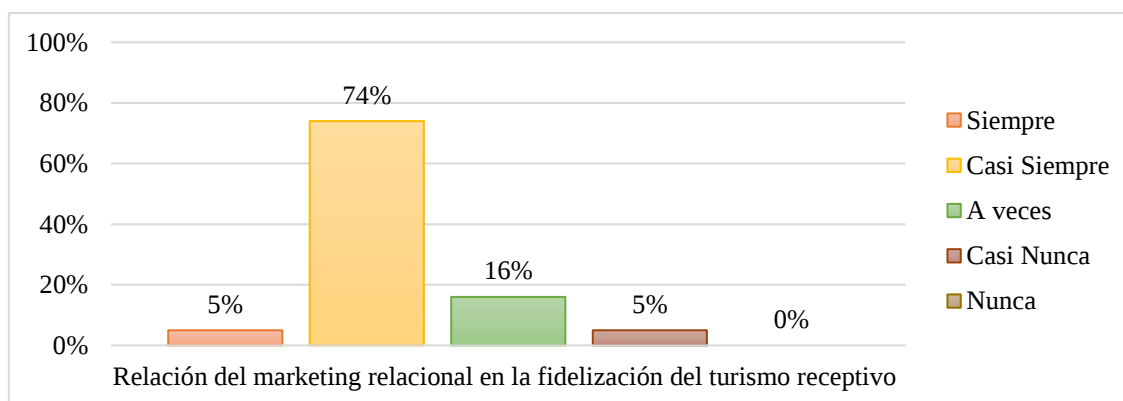
Tabla 17:

Relación del marketing relacional en la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre se relaciona	5	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre se relaciona	74	74,0	74,0	79,0
	A Veces se relaciona	16	16,0	16,0	95,0
	Casi nunca se relaciona	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 18:

Relación del marketing relacional en la fidelización del turismo receptivo.



Interpretación: Observando la Figura 18 se aprecia las respuestas de los encuestados donde se mide la relación del marketing relacional en la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022. donde el 5% indicaron siempre, el 74% consideran que casi siempre, 16% menciona que a veces y el 5% casi nunca existe relación del marketing relacional en la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022. La mayoría de los encuestados (74%) expresaron que casi siempre el marketing relacional se relaciona con la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

3. Relación que existe entre las dimensiones del marketing relacional con la fidelización del turismo receptivo.

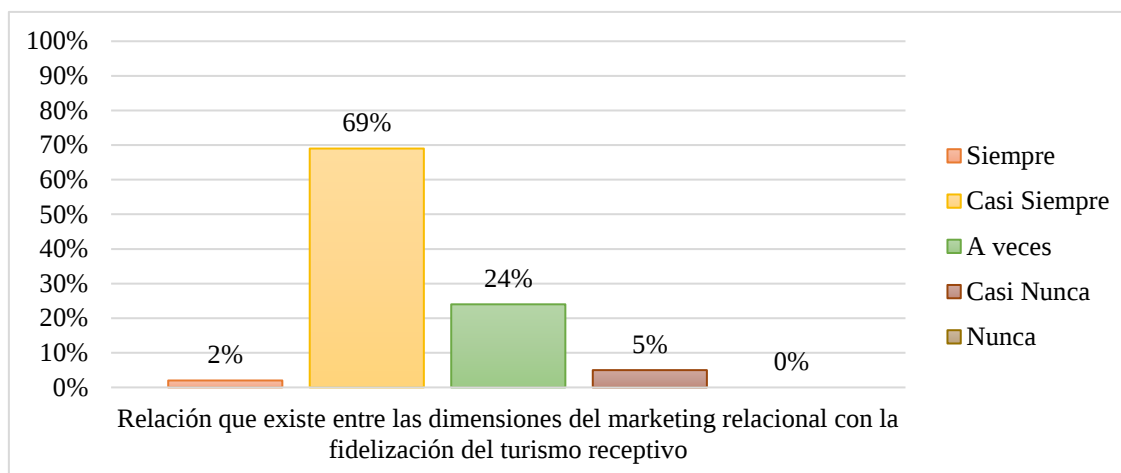
Tabla 18:

Relación que existe entre las dimensiones del marketing relacional con la fidelización del turismo receptivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre se relaciona	2	2,0	2,0	2,0
	Casi siempre se relaciona	69	69,0	69,0	71,0
	A veces se relaciona	24	24,0	24,0	95,0
	Casi nunca	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 19:

Relación que existe entre las dimensiones del marketing relacional con la fidelización del turismo receptivo



Interpretación: Observando la Figura 19 se aprecia las respuestas de los encuestados donde se mide la relación que existe entre las dimensiones del marketing relacional con la fidelización del turismo receptivo donde el 2% indicaron siempre, el 69% consideran que casi siempre, 24% menciona que a veces y el 5% casi nunca existe relación entre las dimensiones del marketing relacional con la fidelización del turismo receptivo. La mayoría de los encuestados (69%) expresaron que casi siempre existe relación entre el neuromarketing, la calidad y el servicio al cliente con la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

4. Relación del marketing relacional en la satisfacción del turismo receptivo.

Tabla 19:

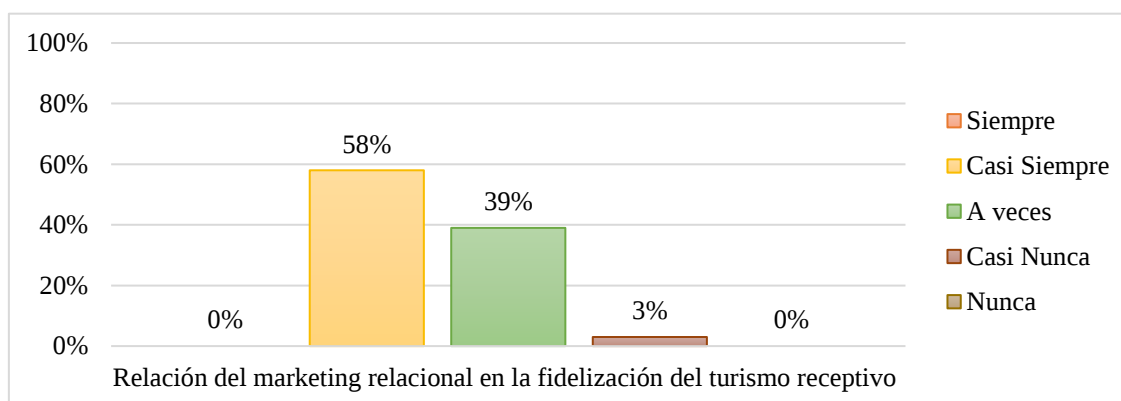
Relación que existe entre el marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre se relaciona	58	58,0	58,0	58,0
	A Veces se relaciona	39	39,0	39,0	97,0

Casi nunca se relaciona	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figura 20:

Relación que existe entre el marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo



Interpretación: Observando la Figura 20 se aprecia las respuestas de los encuestados donde se mide la relación que existe entre el marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo donde el 58% consideran que casi siempre, 39% menciona que a veces y el 3% casi nunca. La mayoría de los encuestados (58%) expresaron que casi siempre existe relación entre el marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

5. Relación que existe entre las dimensiones del marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo.

Tabla 20:

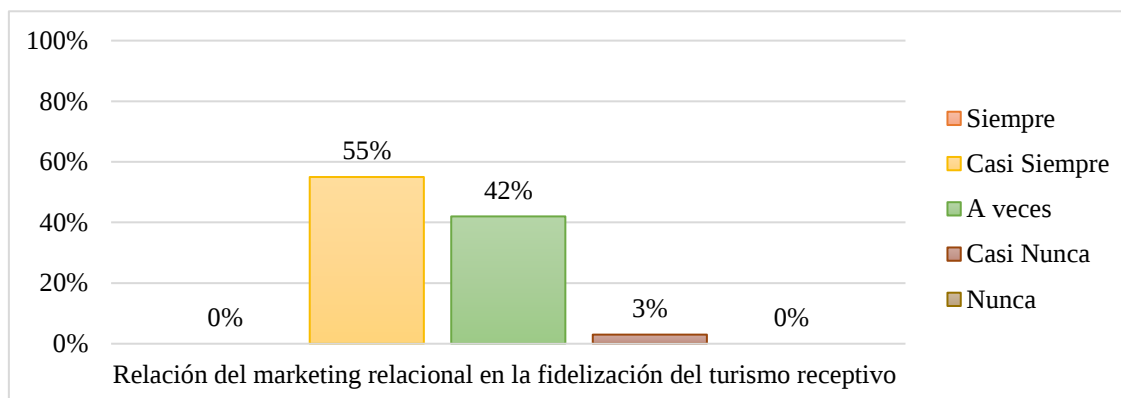
Relación que existe entre las dimensiones del marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre se relaciona	55	55,0	55,0	55,0
	A Veces se relaciona	42	42,0	42,0	97,0

	Casi nunca se relaciona	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 21:

Relación que existe entre las dimensiones del marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo



Interpretación: Observando la Figura 21 se aprecia las respuestas de los encuestados donde se mide la relación que existe entre las dimensiones del marketing relacional con la **con** la satisfacción del turismo receptivo donde el 55% consideran que casi siempre, 42% menciona que a veces y el 3% casi nunca. La mayoría de los encuestados (55%) expresaron que casi siempre existe relación entre el neuromarketing, la calidad y el servicio al cliente con la satisfacción del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

6. Relación que existe entre las dimensiones de la satisfacción con la fidelización del turismo receptivo.

Tabla 21:

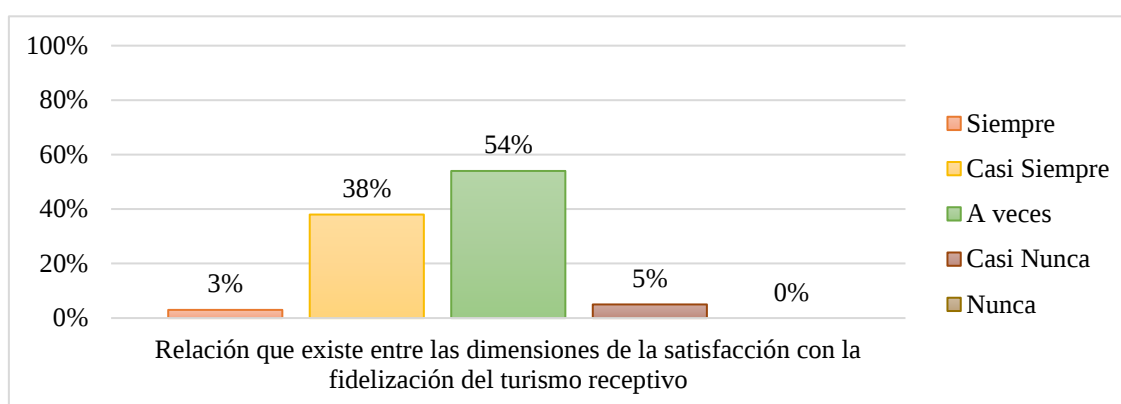
Relación que existe entre las dimensiones de la satisfacción con la fidelización del turismo receptivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre se relaciona	3	3,0	3,0	3,0

Casi siempre se relaciona	38	38,0	38,0	41,0
A Veces se relaciona	54	54,0	54,0	95,0
Casi nunca se relaciona	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figura 22:

Relación que existe entre las dimensiones de la satisfacción con la fidelización del turismo receptivo



Interpretación: Observando la Figura 22 se aprecia las respuestas de los encuestados donde se mide la relación que existe entre las dimensiones de la satisfacción con la fidelización del turismo receptivo donde el 3% mencionaron que siempre, el 38% consideran que casi siempre, 54% menciona que a veces y el 5% casi nunca. La mayoría de los encuestados (54%) expresaron que a veces existe relación entre la calidad funcional percibida y la experimentada con la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

7. Relación que existe entre la satisfacción con las dimensiones fidelización del turismo receptivo

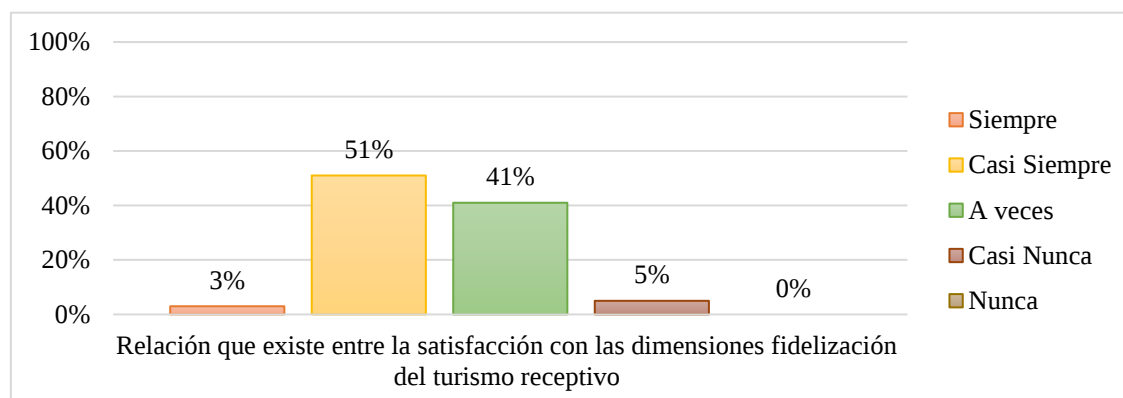
Tabla 22:

Relación que existe entre la satisfacción con las dimensiones fidelización del turismo receptivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre se relaciona	3	3,0	3,0	3,0
	Casi siempre se relaciona	51	51,0	51,0	54,0
	A Veces se relaciona	41	41,0	41,0	95,0
	Casi nunca se relaciona	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 23:

Relación que existe entre la satisfacción con las dimensiones fidelización del turismo receptivo



Interpretación: Observando la Figura 23 se aprecia las respuestas de los encuestados donde se mide la relación que existe entre la satisfacción con las dimensiones fidelización del turismo receptivo donde el 3% mencionaron que siempre, el 51% consideran que casi siempre, 41% menciona que a veces y el 5% casi nunca. La mayoría de los encuestados (51%) expresaron que casi siempre existe relación entre la satisfacción con lealtad, la aplicación de técnicas, los programas, la experiencia del cliente en la ciudad de Cusco, 2022.

4.1.7. Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

Hipótesis de normalidad

H0: Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos No siguen una distribución normal.

Nivel de significancia

NC= 0.95

$\alpha = 0,05$ (Margen de error).

Si $n > 50$ se aplicara Kolmogorov-Smirnov^a

Siendo $n > 100$ se aplicó Kolmogorov-Smirnov^a

Tabla 23:

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,618	100	,000
Satisfacción del turismo receptivo	,818	100	,000
Fidelización del turismo receptivo	,630	100	,000

Criterio de decisión: La distribución de contraste es la Normal.

Figura 24:

Interpretación de coeficiente de correlación



4.2. Pruebas de hipótesis

4.2.1. Prueba de Hipótesis general

Hipótesis nula: El marketing relacional no influye de manera directa y significativa en la satisfacción y fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

Hipótesis alterna: El marketing relacional influye de manera directa y significativa en la satisfacción y fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

Tabla 24:

Tabla de correlación del marketing relacional entre la satisfacción y fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

			Marketing relacional	Satisfacción y fidelización del turismo receptivo
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Satisfacción y fidelización del turismo receptivo	Coefficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como el Correlación de Rho de Spearman es ,673** y de acuerdo al baremo de estimación existe una correlación positiva fuerte. Además, el nivel de significancia es $< 0,05$, esto indica que si existe correlación entre las variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna (H_1). Finalmente se puede concluir que el marketing relacional influye de manera directa y significativa en la satisfacción y fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

4.2.2. Prueba de Hipótesis específicas

Hipótesis 1

Ha1: Existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional con el grado de fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

Ho1: No existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional con el grado de fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

Tabla 25:

Tabla de correlación entre el marketing relacional con el grado de fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

			Marketing relacional	Fidelización del turismo receptivo
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,677**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Fidelización del turismo receptivo	Coefficiente de correlación	,677**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En referencia a los resultados que pueden derivarse de las inferencias del primer objetivo específico se encontró en Rho de Spearman es ,677** y de acuerdo al baremo de estimación existe una correlación positiva fuerte. Además, el nivel de significancia es $< 0,05$, esto indica que si existe correlación entre las variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y aceptamos la hipótesis alterna (H1). Finalmente se puede concluir que existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional con el grado de fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

Hipótesis 2

Ha2: Existe una relación directa y significativa entre las dimensiones del marketing relacional con la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

Ha2: No existe relación directa y significativa entre las dimensiones del marketing relacional con la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

Tabla 26:

Tabla de correlación entre las dimensiones del marketing relacional con la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

			Dimensiones del marketing relacional	Fidelización del turismo receptivo
Rho de Spearman	Dimensiones del marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,417**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Fidelización del turismo receptivo	Coefficiente de correlación	,417**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En referencia a los resultados que pueden derivarse de las inferencias del segundo objetivo específico se encontró en Rho de Spearman es ,417** y de acuerdo al baremo de estimación existe una correlación positiva moderada. Además, el nivel de significancia es < que 0,05, esto indica que si existe correlación entre las variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y aceptamos la hipótesis alterna (H1). Finalmente se puede concluir que existe una relación directa y significativa entre las dimensiones del marketing relacional con la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

Hipótesis 3

Ha3: Existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

Ho3: No existe relación directa y significativa entre el marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

Tabla 27:

Tabla de correlación entre el marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

			Marketing relacional	Satisfacción del turismo receptivo
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,529**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Satisfacción del turismo receptivo	Coeficiente de correlación	,529**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En referencia a los resultados que pueden derivarse de las inferencias del tercer objetivo específico se encontró en Rho de Spearman es ,529**y de acuerdo al baremo de estimación existe una correlación positiva fuerte. Además, el nivel de significancia es $< 0,05$, esto indica que si existe correlación entre las variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna (H_1). Finalmente se puede concluir que existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

Hipótesis 4

Ha1: Existe una relación directa y significativa entre las dimensiones del marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

Ho1: No existe una relación directa y significativa entre las dimensiones del marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

Tabla 28:

Tabla de correlación entre las dimensiones del marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

			Dimensiones del marketing relacional	Satisfacción del turismo receptivo
Rho de Spearman	Dimensiones del marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,510**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Satisfacción del turismo receptivo	Coeficiente de correlación	,510**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En referencia a los resultados que pueden derivarse de las inferencias del cuarto objetivo específico se encontró en Rho de Spearman es ,510**y de acuerdo al baremo de estimación existe una correlación positiva moderada. El nivel de significancia es < que 0,05, esto indica que si existe correlación entre las variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y aceptamos la hipótesis alterna (H1). Finalmente se puede concluir que existe una relación directa y significativa entre las dimensiones del marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

Hipótesis 5

Ha2: Existe una relación directa y significativa entre las dimensiones de la satisfacción con la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

Ha2: No existe relación directa y significativa entre las dimensiones de la satisfacción con la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

Tabla 29:

Tabla de correlación entre las dimensiones de la satisfacción con la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

			Dimensiones de la satisfacción	Fidelización del turismo receptivo
Rho de Spearman	Dimensiones de la satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,322**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Fidelización del turismo receptivo	Coeficiente de correlación	,322**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En referencia a los resultados que pueden derivarse de las inferencias del quinto objetivo específico se encontró en Rho de Spearman es ,322** y de acuerdo al baremo de estimación existe una correlación positiva moderada. Además, el nivel de significancia es < que 0,05, esto indica que si existe correlación entre las variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y aceptamos la hipótesis alterna (H1). Finalmente se puede concluir que existe una relación directa y significativa entre las dimensiones de la satisfacción con la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

Hipótesis 6

Ha3: Existe una relación directa y significativa entre la satisfacción con las dimensiones fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

Ho3: No existe relación directa y significativa entre la satisfacción con las dimensiones fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

Tabla 30:

Tabla de correlación entre la satisfacción con las dimensiones fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

			La satisfacción	Dimensiones fidelización del turismo
Rho de Spearman	La satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,454**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Dimensiones fidelización del turismo	Coeficiente de correlación	,454**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En referencia a los resultados que pueden derivarse de las inferencias del sexto objetivo específico se encontró en Rho de Spearman es ,454** y de acuerdo al baremo de estimación existe una correlación positiva moderada. Además, el nivel de significancia es $< 0,05$, esto indica que si existe correlación entre las variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna (H_1). Finalmente se puede concluir que existe entre la satisfacción con las dimensiones fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.

4.3. Presentación de resultados

En primer lugar, se presentan el análisis de Fiabilidad de Cronbach con un valor de 0.821 cercano a 1 indicando que el conjunto de ítems o variables evaluadas en la investigación posee un alto nivel de consistencia interna donde los elementos están correlacionados entre sí de manera significativa y consistente. Este alto valor de fiabilidad implica que la escala o instrumento utilizado para recolectar los datos es altamente confiable y preciso en la medición de la variable de interés, por lo tanto, los resultados obtenidos a través de este instrumento se

consideran consistentes y reproducibles aumentando de esta manera, la confianza en la validez de los resultados que se derivan de esta investigación.

En cuanto a los datos descriptivos, se revelan patrones, tendencias y características fundamentales de la muestra estudiada. Estos datos proporcionan una comprensión inicial y detallada, ofreciendo una base sólida para la interpretación de los hallazgos, para el cual se empleó un cuestionario compuesto por 25 preguntas en el que se evaluaron tres variables la primera es el marketing relacional constituido por los primeros 13 ítems, la segunda variable fue la satisfacción del turismo receptivo comprendiendo 4 ítems y para la tercera variable fue la fidelización del turismo receptivo constituida por 8 ítems seleccionando para ello a 100 turistas que visitaron Cusco durante el año 2022.

Se determinó a través de la prueba de normalidad que el criterio a considerar será el de un método no paramétrico para el análisis de la relación entre las variables, lo que brinda flexibilidad y robustez al estudio estadístico de decisión. En primer lugar, los resultados descriptivos revelan que un porcentaje significativo de los encuestados (75%) expresaron que el marketing relacional casi siempre influye en la satisfacción y fidelización del turismo en la ciudad de Cusco. Esta observación se refuerza con el análisis de los datos inferenciales, donde se encuentra una correlación positiva fuerte (Rho de Spearman = 0.673**), indicando una relación significativa entre el marketing relacional y la satisfacción y fidelización del turismo. Estos datos coinciden con el artículo de Campón, Hernández y Alves (2021) destaca por su relevancia en relación con el resultado anterior. Este estudio resalta la importancia de integrar tanto el marketing transaccional como el marketing relacional para comprender de manera más completa la fidelidad hacia los destinos turísticos, con un enfoque específico en el turismo rural. Además, destaca la necesidad de enriquecer los modelos transaccionales con variables de marketing relacional como la confianza y la fidelidad.

Este artículo se vincula directamente con el resultado anterior, ya que ambos estudios subrayan la importancia de establecer relaciones efectivas con los clientes para lograr beneficios mutuos. Mientras que el estudio anterior se enfoca en la relación entre el marketing relacional y la satisfacción y fidelización del turismo en la ciudad de Cusco, el artículo de Campón, Hernández y Alves (2021) amplía esta perspectiva al contexto más amplio de los destinos turísticos, específicamente en el turismo rural. Ambos estudios enfatizan la necesidad de comprender las expectativas de los clientes como el hecho de fortalecer las relaciones entre los turistas y las empresas para lograr su éxito y rentabilidad.

El análisis de los resultados obtenidos en el primer objetivo específico revela una asociación significativa entre el marketing relacional y el grado de fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco para el año 2022. La alta proporción de encuestados (74%) que expresaron que casi siempre existe esta relación refuerza esta observación. Además, los resultados inferenciales confirman esta asociación al encontrar una correlación positiva fuerte (Rho de Spearman = 0.677**) entre estas variables, con un nivel de significancia estadística menor a 0.05. En relación con los antecedentes proporcionados, destaca el artículo de Gusti (2021), que explora la influencia del marketing relacional en la fidelidad del cliente en una cafetería en Bali. Este estudio se vincula con estos resultados, ya que ambos resaltan la importancia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en el contexto turístico. Mientras que el estudio de Gusti se centra en una cafetería en Bali, los hallazgos encontrados amplían esta perspectiva al contexto de la ciudad de Cusco en 2022, demostrando la relevancia generalizada del marketing relacional en la industria del turismo receptivo. Ambos estudios respaldan la idea de que establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes a través del marketing relacional es fundamental para promover la fidelidad del turismo receptivo, lo que subraya la importancia estratégica de esta práctica para el éxito en el sector turístico.

El análisis de los resultados obtenidos en el segundo objetivo específico revela una relación significativa entre el neuromarketing, la calidad del servicio al cliente y la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco para el año 2022. La mayoría de los encuestados (69%) expresaron que casi siempre existe esta relación, lo que sugiere que estas variables están interconectadas en el contexto turístico de la ciudad. Además, los resultados inferenciales respaldan esta observación al encontrar una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.417**) entre estas dimensiones, con un nivel de significancia estadística menor a 0.05. En relación con los antecedentes proporcionados, destaca el artículo de Campón, Hernández y Alves (2021), que propone un modelo innovador que integra el marketing transaccional y el relacional para enriquecer la perspectiva del marketing turístico, con un enfoque específico en el turismo rural. Este estudio se vincula con estos resultados, ya que ambos resaltan la importancia de comprender y promover la lealtad hacia los destinos turísticos mediante estrategias de marketing, incluyendo el neuromarketing y la calidad del servicio al cliente. Mientras que el estudio de Campón, Hernández y Alves se centra en el contexto del turismo rural, estos hallazgos amplían esta perspectiva al contexto de la ciudad de Cusco en 2022, demostrando. Estos hallazgos refuerzan la segunda hipótesis planteada, la cual sugiere que las estrategias pueden contribuir significativamente a la fidelización de los visitantes hacia el destino turístico.

El análisis de los resultados obtenidos en el tercer objetivo específico revela una relación significativa entre el marketing relacional y la satisfacción del turismo receptivo en la ciudad de Cusco para el año 2022. La mayoría de los encuestados (58%) expresaron que casi siempre existe esta relación, lo que sugiere una percepción generalizada de la importancia del marketing relacional en la satisfacción de los turistas. Además, los resultados inferenciales respaldan esta observación al encontrar una correlación positiva fuerte (Rho de Spearman = 0.529**), con un nivel de significancia estadística menor a 0.05. El estudio realizado por

Campón, Hernández y Alves (2021) destaca por su relevancia con estos resultados. En su investigación, proponen un modelo innovador que integra el marketing transaccional y el relacional para enriquecer la perspectiva del marketing turístico, con un enfoque específico en el turismo rural. Este estudio se relaciona los datos obtenidos al resaltar la importancia de comprender y promover la satisfacción del turismo receptivo mediante estrategias de marketing, incluyendo el marketing relacional. Aunque el estudio de Campón, Hernández y Alves se centra en el contexto del turismo rural, sus hallazgos respaldan la idea de que las estrategias de marketing relacional pueden contribuir significativamente a mejorar la satisfacción de los turistas, lo que subraya la importancia estratégica de estas prácticas para el éxito en el sector turístico.

El análisis de los resultados obtenidos en el cuarto objetivo específico revela una relación significativa entre el neuromarketing, la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del turismo receptivo en la ciudad de Cusco para el año 2022. La mayoría de los encuestados (55%) expresaron que casi siempre existe esta relación, lo que sugiere una percepción generalizada de la importancia de estas variables en la satisfacción de los turistas. Además, los resultados inferenciales respaldan esta observación al encontrar una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.510**), con un nivel de significancia estadística menor a 0.05. En relación con los antecedentes proporcionados, destaca el estudio realizado por Campón, Hernández y Alves (2021) sobre el marketing transaccional y relacional en el turismo rural. Este estudio se relaciona con nuestros resultados al resaltar la importancia de comprender y promover la satisfacción del turismo receptivo mediante estrategias de marketing, incluyendo el neuromarketing y la calidad del servicio al cliente.

El análisis de los resultados obtenidos en el quinto objetivo específico revela una relación significativa entre la calidad funcional percibida y experimentada y la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco para el año 2022. Aunque la mayoría de los

encuestados (54%) expresaron que la relación entre estas variables es a veces, los resultados inferenciales muestran una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.322**), con un nivel de significancia estadística menor a 0.05. Estos hallazgos sugieren que, a pesar de que la relación entre la calidad funcional percibida y experimentada con la fidelización puede variar en intensidad, existe una asociación significativa entre ellas. Este resultado se alinea con el estudio realizado por Pierrend (2021) sobre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en agencias de viajes. Este estudio se relaciona con nuestros resultados al resaltar la importancia de comprender y mejorar la calidad percibida y experimentada por los clientes en la industria turística. Aunque el estudio de Pierrend se centra en agencias de viajes, sus hallazgos respaldan la idea de que la calidad del servicio puede influir en la fidelización de los clientes, lo que subraya la importancia estratégica de mejorar la calidad funcional percibida y experimentada en el contexto del turismo receptivo en Cusco.

El análisis de los resultados obtenidos en el sexto objetivo específico revela una relación significativa entre la satisfacción del turismo receptivo en la ciudad de Cusco y la lealtad, la aplicación de técnicas, los programas y la experiencia del cliente para el año 2022. Aunque la mayoría de los encuestados (51%) expresaron que esta relación casi siempre existe, los resultados inferenciales muestran una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.454**), con un nivel de significancia estadística menor a 0.05. Estos hallazgos sugieren que, a pesar de que la relación entre la satisfacción y las dimensiones de lealtad, técnicas, programas y experiencia del cliente puede variar en intensidad, existe una asociación significativa entre ellas. Este resultado se alinea con el estudio realizado por Fhon (2022) al resaltar la importancia de comprender y mejorar la satisfacción del cliente en la industria turística. Aunque el estudio de Fhon se centra en un contexto diferente, sus hallazgos respaldan la idea de que la satisfacción del cliente puede influir en su fidelización, lo que subraya la importancia estratégica de mejorar

la experiencia del cliente y su percepción de los programas y técnicas implementados en el contexto del turismo receptivo en Cusco.

Mi Propuesta:

Propendiendo a la Efectividad del Marketing Relacional para potenciar el turismo receptivo y para incrementar en flujo de turismo receptivo hacia el Cusco de manera sostenible propongo:

Considerando que el turismo receptivo en el Cusco, Perú, es una de las principales fuentes de ingresos para la región. Con su rica historia, cultura y belleza natural, el Cusco atrae a millones de turistas cada año. Sin embargo, en un entorno altamente competitivo, es esencial implementar estrategias efectivas de marketing para promover y potenciar el turismo receptivo. En este sentido, el Marketing Relacional se presenta como una herramienta clave para establecer relaciones sólidas y duraderas con los turistas, generando así beneficios tanto para los visitantes como para el destino turístico.

Objetivo:

El objetivo principal de esta propuesta es demostrar la efectividad del Marketing Relacional como estrategia para potenciar el turismo receptivo en el Cusco, Perú. Se busca establecer vínculos sólidos con los turistas, brindarles una experiencia única y personalizada, así como fomentar su fidelidad hacia el destino.

Metodología:

1. Investigación de mercado: Realizar un análisis exhaustivo del mercado turístico receptivo en el Cusco, identificando las necesidades, preferencias y expectativas de los turistas.
2. Segmentación de mercado: Dividir el mercado en segmentos específicos basados en características demográficas, psicográficas y comportamentales. Esto permitirá personalizar las estrategias de marketing y adaptarlas a cada segmento de turistas.

3. Desarrollo de estrategias de Marketing Relacional: Implementar estrategias que promuevan la interacción y la relación personalizada con los turistas, como el uso de redes sociales, programas de fidelización, envío de newsletters y atención a la clientela personalizada.
4. Medición y análisis de resultados: Realizar un seguimiento constante de las estrategias implementadas, midiendo su efectividad y realizando ajustes según los resultados obtenidos. Utilizar indicadores clave de desempeño, como el aumento en el número de visitantes, la tasa de repetición de visitas y la satisfacción del cliente.

Beneficios esperados:

1. Mejora de la experiencia del turista: Al establecer relaciones sólidas con los turistas, se les brindará una experiencia única y personalizada, lo que aumentará su satisfacción y fomentará su recomendación del destino a otros potenciales visitantes.
2. Fidelización de los turistas: Mediante el uso de estrategias de fidelización, se buscará que los turistas regresen al Cusco en futuras ocasiones, generando así un flujo constante de visitantes y maximizando los ingresos turísticos.
3. Diferenciación del destino: El enfoque en el Marketing Relacional permitirá al Cusco destacarse de otros destinos turísticos, creando una propuesta de valor única y atractiva para los turistas.
4. Generación de ingresos sostenibles: Al fomentar la fidelidad de los turistas, se logrará una mayor estabilidad y sostenibilidad en los ingresos generados por el turismo receptivo, reduciendo la dependencia de temporadas turísticas específicas.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

Primera. Los resultados obtenidos indican que el 75% de los encuestados expresaron que el marketing relacional casi siempre influye en la satisfacción y fidelización del turismo en la ciudad de Cusco. Además, el análisis de los datos inferenciales muestra una correlación positiva fuerte (Rho de Spearman = 0.673**), lo que sugiere una relación significativa entre el marketing relacional y la satisfacción y fidelización del turismo. Estos hallazgos indican que las estrategias centradas en establecer y mantener relaciones de calidad con los clientes pueden ser efectivas para mejorar la experiencia turística y promover la lealtad hacia el destino.

Segunda. El análisis revela una asociación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del turismo receptivo en Cusco para el año 2022. La mayoría de los encuestados (74%) confirman esta relación, respaldada por una correlación positiva fuerte (Rho de Spearman = 0.677**). Estos resultados indican que el marketing relacional desempeña un papel crucial en la fidelización de los turistas en Cusco. Establecer y mantener relaciones sólidas con los visitantes se presenta como una estrategia efectiva para aumentar su lealtad hacia el destino turístico, lo que sugiere la importancia de incorporar prácticas de marketing relacional en las estrategias de gestión turística en la ciudad.

Tercera. Se cumplió el segundo objetivo específico del estudio, al demostrarse que el neuromarketing, la calidad del servicio al cliente se relaciona con la fidelización del turismo receptivo en Cusco para el año 2022. La mayoría de los encuestados (69%) indican la existencia de esta relación, respaldada por una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.417**). Estos hallazgos sugieren que tanto el neuromarketing como la calidad del servicio al cliente desempeñan un papel para mejorar la retención de los visitantes en el

destino turístico. Integrar estas prácticas en las políticas de gestión turística puede contribuir significativamente a fortalecer la competitividad y el atractivo de Cusco como destino turístico.

Cuarta. Los resultados indican una relación significativa entre el marketing relacional y la satisfacción del turismo receptivo en Cusco para el año 2022. La mayoría de los encuestados (58%) reconocen esta relación, respaldada por una correlación positiva fuerte (Rho de Spearman = 0.529**) en el análisis inferencial. Estos hallazgos destacan la importancia del marketing relacional en la satisfacción de los turistas en Cusco. La percepción generalizada de esta relación subraya la necesidad de implementar estrategias de marketing que fomenten relaciones efectivas con los visitantes para mejorar su experiencia y satisfacción en el destino turístico.

Quinta. Los resultados revelan una relación significativa entre el neuromarketing, la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del turismo receptivo en Cusco para el año 2022. La mayoría de los encuestados (55%) reconocen esta relación, respaldada por una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.510**) en el análisis inferencial. Estos hallazgos resaltan la importancia del neuromarketing y la calidad del servicio al cliente en la satisfacción de los turistas en Cusco. La percepción generalizada de esta relación indica la necesidad de implementar estrategias que consideren tanto aspectos emocionales (neuromarketing) como funcionales (calidad del servicio) para mejorar la experiencia del visitante.

Sexta. Se dio cumplimiento al quinto objetivo específico del estudio, al demostrar que existe una relación significativa entre la calidad funcional percibida y experimentada y la fidelización del turismo receptivo en Cusco para el año 2022. Aunque la mayoría de los encuestados (54%) perciben esta relación como ocasional, el análisis inferencial muestra una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.322**), con un nivel de significancia estadística menor a 0.05. Estos hallazgos sugieren que, a pesar de que algunos encuestados perciben la relación entre la calidad funcional y la fidelización como variable, los datos

demuestran una asociación significativa entre ellas. Mejorar la calidad funcional percibida y experimentada puede contribuir a aumentar la fidelización del turismo receptivo, lo que subraya la necesidad de estrategias dirigidas a fortalecer la calidad de los servicios ofrecidos en el destino turístico.

Séptima. El análisis del sexto objetivo específico indica que existe una relación significativa entre la satisfacción del turismo receptivo en Cusco y la lealtad, la aplicación de técnicas, los programas y la experiencia del cliente para el año 2022. Aunque la mayoría de los encuestados (51%) perciben esta relación como casi siempre presente, los resultados inferenciales muestran una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.454**), con un nivel de significancia estadística menor a 0.05. Estos hallazgos sugieren que, a pesar de que la percepción de la relación entre la satisfacción y las dimensiones de lealtad, técnicas, programas y experiencia del cliente puede variar, los datos demuestran una asociación significativa entre ellas. Las estrategias que fortalezcan estas áreas pueden contribuir a una mayor fidelización de los turistas y al éxito general en el sector turístico de la ciudad.

RECOMENDACIONES:

1. Implementar estrategias de marketing relacional que fortalezcan el vínculo con sus clientes, tales como programas de fidelización, atención personalizada, comunicación efectiva y feedback constante. Estas acciones permitirán aumentar la satisfacción y la fidelización de los turistas. Lo que se traducirá en beneficios económicos y sociales para el sector.
2. Evaluar el impacto de las distintas acciones para conseguir la fidelización de los turistas, mediante indicadores que estén vinculados a la repetición de compra, la recomendación, la confianza y la satisfacción.
3. Implementar planes de marketing relacional que abarquen otras dimensiones las cuales deben estar dirigidas a crear una relación sólida y duradera con los turistas, lo que se reflejará en su intención de volver o recomendar el destino.
4. Brindar una experiencia memorable y diferenciada a los turistas, aumentando de esta manera el nivel de satisfacción a través del valor percibido por parte de los servicios recibidos.
5. Utilizar el neuromarketing como una herramienta de marketing relacional que permita conocer y estimular el cerebro de los turistas, generando emociones positivas, recuerdos agradables y vínculos afectivos con la ciudad de Cusco.
6. Monitorear a los turistas, mediante encuestas, comentarios, sugerencias y reclamos, permitiendo entender las solicitudes, anhelos y elecciones de los clientes, y así mejorar su propuesta y calidad de servicio.
7. Desarrollar estrategias que incentiven la repetición de compra y la recomendación de los turistas, tales como descuentos, beneficios, premios, sorteos, entre otros que los motive a seguir consumiendo el servicio.

8. Implementar un Plan Estratégico de Marketing Relacional, a nivel de los gobiernos subnacionales, a ser ejecutado por la Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía GERCETUR del Gobierno Regional Cusco, conjuntamente con la Gerencia de Turismo, Cultura, Educación y Deporte de la Municipalidad Provincial del Cusco. E integrar al sector privado a través de la Asociación de Agencias de Viaje del Cusco AATC, APOTUR, AHORA, CARTUC, monitoreados por los Profesionales Especialistas en Planificación del Colegio de Licenciados en Turismo del Cusco COLITUR.

9. Implementar una sinergia entre tecnología, estrategia digital y actores clave del turismo. En el contexto de Cusco, el Marketing Relacional no solo es una técnica de fidelización del cliente, sino que se constituye como una estrategia integral apoyada en las tecnologías digitales y las plataformas de interacción online. Este ecosistema está protagonizado por actores fundamentales del sector turístico, tales como:

- **Agencias de viajes:** Utilizan bases de datos de clientes, CRM (Customer Relationship Management) y estrategias de email marketing para mantener el contacto con turistas potenciales y recurrentes. También aprovechan plataformas como redes sociales y metabuscadores para generar engagement.
- **Hoteles:** La personalización de servicios a través de apps, encuestas de satisfacción online y programas de fidelización digital es una práctica creciente. Muchos hoteles en Cusco ya aplican tecnologías como el check-in online, mensajería automatizada por WhatsApp y seguimiento post-estancia.
- **Restaurantes turísticos:** Implementan reservas online, sistemas de puntos o descuentos para clientes frecuentes, y estrategias de marketing de contenido en redes sociales (ej. TikTok, Instagram) para crear comunidad.
- **Instituciones públicas:** Entidades como la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo del Cusco GERCETUR, la Dirección Desconcentrada de

Cultura del Cusco DDC, las Sub Gerencias de Turismo de los Gobiernos Subnacionales como son las Municipalidades Provinciales y Distritales del Cusco, PromPerú y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR, también participan activamente a través de plataformas digitales, campañas de promoción turística y aplicaciones móviles informativas. Además, impulsan políticas para la transformación digital del destino turístico.

10. El rol de las Tecnologías y Estrategias Digitales:

- Uso de CRM y Big Data para segmentar y entender las preferencias de los turistas.
- Publicidad programática y remarketing para impactar nuevamente al turista que ya mostró interés.
- Redes sociales y reputación online como herramientas clave de interacción y construcción de confianza.
- Gamificación y realidad aumentada en algunas experiencias turísticas innovadoras.
- En este sentido, el marketing relacional en Cusco está directamente ligado al desarrollo tecnológico y digital, y se manifiesta a través de un ecosistema colaborativo entre sector privado (agencias, hoteles, restaurantes) y sector público (instituciones gubernamentales y de promoción turística).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2021). *Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. Ecuador: ESIC Editorial. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-relacional-segun-autores/>
- Álvarez, A. (2021). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente*. España: Editorial Editex. Obtenido de https://www.google.co.ve/books/edition/Comunicacion_empresarial_y_atencion_al_c/-A0tEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=fidelizacion+cliente&pg=PA267&printsec=frontcover
- Arkin, H., & Coltón, R. (1967). *Tables for Statisticians*. Estados Unidos: Barnes y Noble.
- Arteaga, W. G., & Rodríguez, J. (2020). Generadores de valor del proceso logístico de las empresas floricultoras de Cundinamarca. *ECONÓMICAS CUC*, 41(2), 29–48. Obtenido de <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.2.2020.Org.2>
- Bayona, L., Arrubla, J., Aristizábal, & Restrepo, J. (2021). *Análisis de las Estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España*. Colombia: Artículo Científico, Universidad Politécnica Salesiana. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Cajal, M. (2022). *Marketing Turístico Digital para las nuevas generaciones de viajeros millennials y Gen Z*. España: Mabel Cajal. Obtenido de https://www.google.co.ve/books/edition/Marketing_Tur%C3%ADstico_Digital_para_las_nu/6YaZEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Carrasco. (2019). *Metodología de Investigación científica*. Perú: San Marcos. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1GTWMTyAZDmzE0hJbUKSxsR-QJWsYugBV/view>
- Chiesa, C. (2019). *Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional*. España: Mc Graw Hill.
- Cruz, E. (2020). *Gestión de destinos turísticos*. España: Editorial Elearning S.L. Obtenido de https://www.google.co.ve/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_Destinos_tur%C3%ADsticos/ZXblDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Díaz, J., Feijoo, B., & Pavez, M. (2021). La aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo: una revisión bibliográfica. *Revista de Comunicacion: VivatAcademia*, 4. Obtenido de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1359/2197>

- Fhon. (2022). *Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes del Gimnasio Conquer Gym, Trujillo 2021*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/106961>. Trujillo Perú: [Tesis de Doctorado, Universidad Cesar Vallejo].
- Gálvez, A. (2022). *Marketing Relacional digital*. Madrid: Editorial Universo de Letras. Obtenido de https://www.google.co.ve/books/edition/Marketing_relacional_digital/D4aREAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Marketing+Relacional&printsec=frontcover
- Gómez, D. (2020). *SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad de servicio*.
- Gusti. (November de 2021). The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, Vol. 8(No. 6), 648-660.
- Hernández-Mogollón, J., Alves, H., & Campón-Cerro, A. (2021). LA LEALTAD HACIA LOS DESTINOS DE TURISMO RURAL: UN ESTUDIO CAUSAL DE SUS DETERMINANTES BAJO EL ENFOQUE TRANSACCIONAL Y RELACIONAL DEL MARKETING. *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 8, 3–26.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principios de Marketing*. México: 18.^a edición global. Obtenido de https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong-18th-edition.html
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Gerencia de Mercadeo*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/362429358_Marketing_Management
- Llorens, E. (2022). *La empatía en la experiencia turística online. Adjetivos y patrones de uso más frecuentes del lenguaje promocional en inglés y en español*. España: Tesis de Postgrado, Universidad de Alicante, España. doi:<https://doi.org/10.14198/ELUA.22381>
- López, J., & Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *TecnoHumanismo. Revista Científica, Volumen 2*(No. 4), pp. 44-66.
- Marcelo, C. (2021). *Planeamiento estratégico y control de gestión sustentable*. Madrid: Alacain. Obtenido de https://www.google.co.ve/books/edition/Planeamiento_estrat%C3%A9gico_y_control_de_g/ooY0EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Gesti%C3%B3n+Comercial+de+la+Pyme&printsec=frontcover
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2022). *Marketing turístico*. (S. Ediciones Paraninfo, Ed.) 2.a edición. Obtenido de

https://www.google.co.ve/books/edition/Marketing_tur%C3%ADstico_3_%C2%AA_edici%C3%B3n_2022/g4d3EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Mincetur. (setiembre de 2023). *Nivel de satisfacción de turista que visitan Cusco*. Obtenido de DGIETA:

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/472603/01_NST_Cusco.pdf?v=1583877210

MINCETUR. (2023). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2016-2025 (PENTUR)*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/22123-plan-estrategico-nacional-de-turismo-del-peru-pe>

Moreno, J. (abril de 2022). *Marketing turístico: qué es, importancia, características y claves*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-turistico>

Morillo, M. (2021). Análisis del turismo receptivo venezolano. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422007000200008

Pamela, L. (junio de 2017). *Neuro marketing*. Obtenido de Neuromarketing en el turismo holístico: <https://neuromarketing.la/2016/06/neuromarketing-turismo-holistico/>

Pierrend, S. (2021). *La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019*. Lima, Perú: [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Poblete, N. (2021). *Neuromarketing, Tecnologías de Información y Comunicación y su Influencia en el Posicionamiento de las Agencias de Viajes de Turismo Mayoristas del Distrito de Cusco, 2018*. Cusco Perú: [Tesis de doctorado, en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco].

Prettel, G. (2023). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Bogota: Ediciones de la U. Obtenido de https://www.google.co.ve/books/edition/Marketing_una_herramienta_para_el_crecim/59jDEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

PROMPERÚ. (Mayo de 2023). Barómetro de la Organización Mundial de Turismo (OMT). MINCETUR. Obtenido de <https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2023/06/barometro-de-turismo-mayo-2023.pdf>

PROMPERÚ. (setiembre de 2023). *Perfil del Turista extranjero*. Obtenido de www.properu.gob.pe: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Cifras>

- Rámirez, J. (2020). *Comunicación fuera de los medios*. Madrid: Esic.
- Rey, M. (2020). *Marketing turístico*. España: Ediciones Pirámide. Obtenido de https://www.google.co.ve/books/edition/Marketing_tur%C3%ADstico/X1y-DwAAQBAJ?hl=es-419
- Sabino, F., & Martins, E. (2023). *Marketing Relacional: Fidelização De Clientes Da Telefonía Móvel Em Moçambique*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. Obtenido de https://books.googleusercontent.com/books/content?req=AKW5QadyRMA0M5TgPBRTzK1Z7ZNXN3vv8UTbRhXm_MQUR-zKD5nrDZEsrzAwVjIzkDjbAdjX7IbVQj9JinVlxpift3h0aUkc6AJtmoSnRuElrnn2hC2LPwrP0Hhcn-AUWM4ofHT-DWzPneUoyhvQ4khBVowRTSAXDxJsy8OcKsS6XACC_H9dN9Qz0h5qgNYGoCVMfCKnM
- Sánchez. (2020). Turismo receptivo y crecimiento económico en México: evidencia de largo plazo. *Scielo* , 14. doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1994>
- Santaella, J. (Marzo de 2021). <https://neuromarketing.la/2016/03/neuromarketing-aplicado-al-turismo/>. Obtenido de Artículo Publicado: <https://neuromarketing.la/2016/03/neuromarketing-aplicado-al-turismo/>
- Sol, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. España: Editorial ESIC. Obtenido de https://www.google.co.ve/books/edition/Marketing_digital_y_direcci%C3%B3n_de_e_comm/65AFEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Villodres, D. (6 de junio de 2022). *Importancia del marketing en el sector turístico*. Obtenido de Instituto Oficia de Formación Profesional: <https://medac.es/blogs/hosteleria-y-turismo/marketing-turistico>
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. México: Cengage Learning Editores, S.A. Obtenido de https://www.google.co.ve/books/edition/Fundamentos_de_Marketing/ZyH-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=inauthor:%22Gorka+Zamarre%C3%B1o+Aramendia%22&printsec=frontcover

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES/DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿En qué medida influye el marketing relacional en la satisfacción y fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022?	Determinar el grado de influencia del marketing relacional en la satisfacción y fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, año 2022.	El marketing relacional influye de manera directa y significativa en la satisfacción y fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, año 2022.	VARIABLE 1 V1= Marketing relacional Dimensiones: V1. a. Neuromarketing V1. b. La calidad V1. c El servicio al cliente	Ámbito de estudio: Ciudad de Cusco, Perú Tipo y nivel de investigación Básico, descriptivo, correlacional Diseño: no experimental correlacional Método: cuantitativo Población y muestra: 3.121.263 turistas que ingresaron a la ciudad del Cusco en el 2022 Tamaño de muestra 105 turistas Técnica de selección de la muestra Observación directa. Encuestas.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Qué relación existe entre el marketing relacional con el grado de fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Establecer la relación del marketing relacional en la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.	HIPÓTESIS ESPECIFICAS Existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional con el grado de fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, año 2022.	VARIABLE 2 V2= Satisfacción del turismo receptivo Dimensión: V2. a Calidad funcional percibida V2. b. Calidad funcional experimentada VARIABLE 3 V3= Fidelización del turismo receptivo Dimensiones V3. a. Lealtad V3. b. Aplicación de técnicas	
¿En qué medida se relacionan las dimensiones del marketing relacional con la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022?	Fundamentar la relación que existe entre las dimensiones del marketing relacional con la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.	Existe una relación directa y significativa entre las dimensiones del marketing relacional con la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, año 2022.		
¿Cómo se relaciona el marketing relacional	Plantear la relación del marketing relacional en	Existe una relación directa y significativa		

con la satisfacción del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022?	la satisfacción del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.	entre el marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, año 2022	V3. c. Programas V3. d. La experiencia del cliente	Análisis documental.
¿Cuál es la relación existente entre las dimensiones del marketing relacional en la satisfacción del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022?	Definir la relación que existe entre las dimensiones del marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022	Existe una relación directa y significativa entre las dimensiones del marketing relacional con la satisfacción del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, año 2022		Instrumentos: La encuesta tipo descriptivo Método de análisis de datos Análisis estadístico con SPSS
¿De qué forma se relacionan las dimensiones de la satisfacción con la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022?	Determinar la relación que existe entre las dimensiones de la satisfacción con la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.	Existe una relación directa y significativa entre las dimensiones de la satisfacción con la fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, año 2022.		
¿Cómo es la relación entre la satisfacción con las dimensiones de fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022?	Estipular la relación que existe entre la satisfacción con las dimensiones de fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, 2022.	Existe una relación directa y significativa entre la satisfacción con las dimensiones de fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, año 2022.		

Anexo 2 Instrumentos de recolección de información

Encuesta

INSTRUCCIONES				
La presente tiene por finalidad recoger información sobre la investigación titulada: “MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO EN LA CIUDAD DE CUSCO, AÑO 2022” la misma que está compuesta por un conjunto de preguntas, donde luego de leer dicha interrogante debe elegir la alternativa que considere correcta, marcando un aspa (X). Se le recuerda, que esta técnica es anónima, se agradece su participación.				
Genero	Masculino ()		Femenino ()	
País de residencia				
Edad	20-40 ()	41-60 ()	61-80 ()	Más de 81 ()
Agencia de Turismo				
Idiomas	Castellano ()	Ingles ()	Otro ()	

VARIABLE MARKETING RELACIONAL

V1. a. NEUROMARKETING

1. ¿Qué tan personalizado y atento fue el servicio turístico que le ofrecieron en Cusco?

- Muy personalizado y atento ()
- Bastante personalizado y atento ()
- Ni personalizado ni impersonal, ni atento ni descuidado ()
- Poco personalizado y atento ()
- Muy impersonal y descuidado ()

2. ¿Qué tan atento estuvo a los mensajes, las imágenes, los vídeos y otros elementos de la comunicación turística que recibió durante su visita a Cusco?

- Muy atento ()
- Atento ()
- Moderadamente atento ()
- Poco atento ()
- Nada atento ()

3. ¿Qué tan estresado se sintió durante el proceso de compra o el consumo del producto o servicio turístico que utilizó en su visita a Cusco?

- Muy estresado ()
- Estresado ()
- Moderadamente estresado ()
- Poco estresado ()
- Nada estresado ()

4. ¿Qué tan placentera fue su experiencia al consumir el producto o servicio turístico que utilizó en su visita a Cusco?

- Muy placentera ()
- Placentera ()
- Moderadamente placentera ()
- Poco placentera ()
- Nada placentera ()

V1. b LA CALIDAD

5. ¿Qué tan limpio y equipado encontró el hotel donde se hospedó en Cusco?

- Muy limpio y equipado ()
- Bastante limpio y equipado ()
- Ni limpio ni sucio, ni equipado ni desequipado ()
- Poco limpio y equipado ()
- Muy sucio y desequipado ()

6. ¿Qué tan satisfecho estuvo con la atención y el servicio que recibió del personal del hotel en Cusco?

- Muy satisfecho ()
- Bastante satisfecho ()
- Ni satisfecho ni insatisfecho ()
- Poco satisfecho ()
- Muy insatisfecho ()

7. ¿Qué tan buena imagen y reputación tiene el hotel donde se alojó en Cusco? Muy buena imagen y reputación

- Bastante buena imagen y reputación ()
- Ni buena ni mala imagen y reputación ()
- Poca imagen y reputación ()
- Muy mala imagen y reputación ()

8. ¿Qué tan bien organizado y gestionado le pareció el hotel donde se quedó en Cusco?

- Muy bien organizado y gestionado ()
- Bastante bien organizado y gestionado ()
- Ni bien ni mal organizado y gestionado ()
- Mal organizado y gestionado ()
- Muy mal organizado y gestionado ()

V1. c EL SERVICIO AL CLIENTE

9. ¿Qué tan atractivo y moderno le pareció el equipamiento y las instalaciones del servicio turístico que contrató en Cusco?

- Muy atractivo y moderno ()
- Bastante atractivo y moderno ()
- Ni atractivo ni desagradable, ni moderno ni antiguo ()
- Poco atractivo y moderno ()
- Muy desagradable y antiguo ()

10. ¿Qué tan cumplido y exacto fue el servicio turístico que recibió en Cusco?

- Muy cumplido y exacto ()
- Bastante cumplido y exacto ()
- Ni cumplido ni incumplido, ni exacto ni erróneo ()
- Poco cumplido y exacto ()
- Muy incumplido y erróneo ()

11. ¿Qué tan rápido y eficaz fue el servicio turístico que le brindaron en Cusco?

- Muy rápido y eficaz ()
- Bastante rápido y eficaz ()
- Ni rápido ni lento, ni eficaz ni ineficaz ()
- Poco rápido y eficaz ()
- Muy lento e ineficaz ()

12. ¿Qué tan seguro y confiable le pareció el servicio turístico que contrató en Cusco?

- Muy seguro y confiable ()
- Bastante seguro y confiable ()
- Ni seguro ni inseguro, ni confiable ni desconfiable ()
- Poco seguro y confiable ()
- Muy inseguro y desconfiable ()

13. ¿Qué tan bien recuerda la marca, el producto o el servicio turístico que utilizó en su visita a Cusco?

- La recuerdo muy bien ()
- La recuerdo bien ()
- El recuerdo regular ()

- La recuerdo mal ()
- La recuerdo muy mal ()

VARIABLE 2 Satisfacción del turismo receptivo

V2. a CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA

14. ¿Qué tan rápido y eficiente fue el servicio turístico que le brindaron en Cusco?
- Muy rápido y eficiente ()
 - Bastante rápido y eficiente ()
 - Ni rápido ni lento, ni eficiente ni ineficiente ()
 - Poco rápido y eficiente ()
 - Muy lento e ineficiente ()
15. ¿Qué tan respetuoso, amable y educado fue el trato que recibió de los prestadores del servicio turístico en Cusco?
- Muy respetuoso, amable y educado ()
 - Bastante respetuoso, amable y educado ()
 - Ni respetuoso ni irrespetuoso, ni amable ni grosero, ni educado ni maleducado ()
 - Poco respetuoso, amable y educado ()
 - Muy irrespetuoso, grosero y maleducado ()

V2. b CALIDAD FUNCIONAL EXPERIMENTADA

16. ¿Qué tan clara, precisa y oportuna fue la información que le proporcionaron los prestadores del servicio turístico en Cusco?
- Muy clara, precisa y oportuna ()
 - Bastante clara, precisa y oportuna ()
 - Ni clara ni confusa, ni precisa ni imprecisa, ni oportuna ni tardía ()
 - Poco clara, precisa y oportuna ()
 - Muy confusa, imprecisa y tardía ()
17. ¿Qué tan personalizada, comprensiva y cuidadosa fue la atención que le ofrecieron los prestadores del servicio turístico en Cusco?
- Muy personalizada, comprensiva y cuidadosa ()
 - Bastante personalizada, comprensiva y cuidadosa ()
 - Ni personalizada ni impersonal, ni comprensiva ni indiferente, ni cuidadosa ni descuidada ()
 - Poco personalizada, comprensiva y cuidadosa ()
 - Muy impersonal, indiferente y descuidada ()

Variable 3 Fidelización del turismo receptivo

V3. a. LEALTAD

18. ¿Qué tan probable es que vuelva a visitar Cusco en el futuro?
- Muy probable ()

- Bastante probable ()
- Ni probable ni improbable ()
- Poco probable ()
- Muy improbable ()

19. ¿Qué tan satisfecho se siente con la experiencia turística que tuvo en Cusco?

- Muy satisfecho ()
- Bastante satisfecho ()
- Ni satisfecho ni insatisfecho ()
- Poco satisfecho ()
- Muy insatisfecho ()

20. ¿Qué tan de acuerdo está con la afirmación: “Cusco es el mejor destino turístico del Perú?”

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

V3. b. APLICACIÓN DE TÉCNICAS

21. ¿Qué tan útil y conveniente le resultó la tarjeta de fidelización que le ofrecieron en el servicio turístico que contrató en Cusco?

- Muy útil y conveniente ()
- Bastante útil y conveniente ()
- Ni útil ni inútil, ni conveniente ni inconveniente ()
- Poco útil y conveniente ()
- Muy inútil e inconveniente ()

22. ¿Qué tan interesante y atractivo le pareció el club de clientes al que se afilió en el servicio turístico que contrató en Cusco?

- Muy interesante y atractivo ()
- Bastante interesante y atractivo ()
- Ni interesante ni aburrido, ni atractivo ni desagradable ()
- Poco interesante y atractivo ()
- Muy aburrido y desagradable ()

V3. c. PROGRAMAS

23 ¿Qué tan dispuesto estaría a renovar su relación con el servicio turístico que contrató en Cusco?

- Muy dispuesto ()
- Bastante dispuesto ()
- Ni dispuesto ni indiferente ()
- Poco dispuesto ()
- Muy indiferente ()

V3. d. LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

24. ¿Qué tan bien conocieron sus necesidades y preferencias los prestadores del servicio turístico que contrató en Cusco?

- Muy bien ()
- Bastante bien ()
- Ni bien ni mal ()
- Poco bien ()
- Muy mal ()

25. ¿Qué tan satisfecho se sintió con el trato y la atención que recibió de los prestadores del servicio turístico que contrató en Cusco?

- Muy satisfecho ()
- Bastante satisfecho ()
- Ni satisfecho ni insatisfecho ()
- Poco satisfecho ()
- Muy insatisfecho ()

Anexo 3 Medios de verificación

VERIFICACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

"MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO EN LA CIUDAD DE CUSCO, AÑO 2022"

Nombre de los instrumentos:

1.- Cuestionario sobre el marketing relacional y su influencia en la satisfacción y fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, año 2022.

Investigador: Mgt. Edwin Florez Zevallos

II. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos: *Francisco Astete Zavedra*

Lugar y Fecha: *Cusco, 12 de Abril del 2023*

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA: (Ortografía, coherencia lingüística, redacción)

Ninguna

2. CONTENIDO: (Coherencia en torno al instrumento. Si el indicador corresponde los ítems y dimensiones)

Ninguna

3. ESTRUCTURA: (Profundidad de los ítems)

Ninguna

IV. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

Ninguna

LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación



Debe corregirse



[Firma manuscrita]

Firma

Dr.: *Francisco Astete Zavedra*

DNI: *23.91.84.9.07*

Teléfono: *9.84.42.92.76*

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

"MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO EN LA CIUDAD DE CUSCO, AÑO 2022"

Nombre de los instrumentos:

1.- Cuestionario sobre el marketing relacional y su influencia en la satisfacción y fidelización del turismo receptivo en la ciudad de Cusco, año 2022.

Investigador: Mgt. Edwin Florez Zevallos

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.					X
	2. CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.					X
	3. CLARIDAD	Esta expresado en conductas observables.					X
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado el avance de la ciencia y tecnología.					X
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad					X
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación					X
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una org. Lógica entre todos los elementos básicos de la investigación					X
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					X
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					X
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					X

LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación



Debe corregirse



PROMEDIO: 20.

Firma

Mg. o Dr. Fredy Zevallos Florez

DNI: 22918490

Teléfono: 924-929276

Anexo 4 Otros

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Likert				
VARIABLE 1 Marketing relacional Consiste en las estrategias de marketing que buscan crear, fortalecer y conservar relaciones beneficiosas a largo plazo con los clientes (Alcaide J. , 2021)	V1. a. Neuromarketing	La memoria	1. ¿Qué tan bien recuerda la empresa de servicio turístico que contrato para su visita a Cusco?	La recuerdo Muy bien	La recuerdo Bien	El recuerdo Regular	La recuerdo Mal	La recuerdo Muy mal
		La atención	2. ¿Qué tan atento estuvo a los mensajes, las imágenes, los vídeos y otros elementos de la comunicación turística que recibió durante su visita a Cusco?	Muy atento	Atento	Moderadamente atento	Poco atento	Nada atento
		El estrés	3. ¿Qué tan estresado se sintió durante el proceso de compra o el consumo del producto o servicio turístico que utilizó en su visita a Cusco?	Muy estresado	Estresado	Moderadamente estresado	Poco estresado	Nada estresado
		El placer	4. ¿Qué tan placentera fue su experiencia al consumir el producto o servicio turístico que utilizó en su visita a Cusco?	Muy placentera	Placentera	Moderadamente placentera	Poco placentera	Nada placentera
	V1. b La calidad	Técnica.	5. ¿Qué tan limpio y equipado encontró el hotel donde se hospedó en Cusco?	Muy limpio y equipado	Bastante limpio y equipado	Ni limpio ni sucio, ni equipado ni sucio	Poco limpio y equipado	Muy sucio y desequipado

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Likert				
		Funcional.	6. ¿Qué tan satisfecho estuvo con la atención y el servicio que recibió del personal del hotel en Cusco?	Muy satisfecho	Bastante satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Poco satisfecho	Muy insatisfecho
		Percibida	7. ¿Qué tan buena imagen y reputación tiene el hotel donde se alojó en Cusco?	Muy buena imagen y reputación	Bastante buena imagen y reputación	Ni buena ni mala imagen y reputación	Poca imagen y reputación	Muy mala imagen y reputación
		Organizativa	8. ¿Qué tan bien organizado y gestionado le pareció el hotel donde se quedó en Cusco?	Muy bien organizado	Bastante bien organizado	Ni bien ni mal organizado	Mal organizado	Muy mal organizado
	V1. c El servicio al cliente	Tangibilidad	9. ¿Qué tan atractivo y moderno le pareció el equipamiento y las instalaciones del servicio turístico que contrató en Cusco?	Muy atractivo y moderno	Bastante atractivo y moderno	Ni atractivo ni desagradable, ni moderno ni antiguo	Poco atractivo y moderno	Muy desagradable y antiguo
		Fiabilidad	10. ¿Qué tan cumplido y exacto fue el servicio turístico que recibió en Cusco?	Muy cumplido y exacto	Bastante cumplido y exacto	Ni cumplido ni	Poco cumplido y exacto	Muy incumplido y no exacto
		Capacidad de respuesta	11. ¿Qué tan rápido y eficaz fue el servicio turístico que le brindaron en Cusco?	Muy rápido y eficaz	Bastante rápido y eficaz	Ni rápido ni lento, ni eficaz ni	Poco rápido y eficaz	Muy lento e ineficaz

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Likert				
		Seguridad	12. ¿Qué tan seguro y confiable le pareció el servicio turístico que contrató en Cusco?	Muy seguro y confiable	Bastante seguro y confiable	Ni seguro ni inseguro, ni confiable ni	Poco seguro y confiable	Muy inseguro y desconfiable
		Empatía	13. ¿Qué tan personalizado y atento fue el servicio turístico que le ofrecieron en Cusco?	Muy personalizado	Bastante personalizado	Ni personalizado ni	Poco personalizado	Muy impersonal
VARIABLE 2 Satisfacción del turismo receptivo Grado de conformidad y agrado que experimentan los turistas en el lugar que visitan (Sánchez, 2020)	V2. a Calidad funcional percibida	La capacidad de respuesta	14. ¿Qué tan rápido y eficiente fue el servicio turístico que le brindaron en Cusco?	Muy rápido y eficiente	Bastante rápido y eficiente	Ni rápido ni lento, ni eficiente ni	Poco rápido y eficiente	Muy lento e ineficiente
		La cortesía	15. ¿Qué tan respetuoso, amable y educado fue el trato que recibió de los prestadores del servicio turístico en Cusco?	Muy respetuoso, amable y educado	Bastante respetuoso, amable y	Ni respetuoso ni irrespetuoso, ni amable ni	Poco respetuoso, amable y	Muy irrespetuoso, grosero y
		La comunicación	16. ¿Qué tan clara, precisa y oportuna fue la información que le proporcionaron los prestadores del servicio turístico en Cusco?	Muy clara, precisa y oportuna	Bastante clara, precisa y oportuna	Ni clara ni confusa, ni precisa ni	Poco clara, precisa y oportuna	Muy confusa, imprecisa y tardía

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Likert				
		La empatía	17. ¿Qué tan personalizada, comprensiva y cuidadosa fue la atención que le ofrecieron los prestadores del servicio turístico en Cusco?	Muy personalizada, comprensiva y cuidadosa	Bastante personalizada, comprensiva y cuidadosa	Ni personalizada ni impersonal, ni comprensiva ni cuidadosa	Poco personalizada, comprensiva y cuidadosa	Muy impersonal, indiferente y descuidada
VARIABLE 3 V3= Fidelización del turismo receptivo	V3. a. Lealtad	Lealtad comportamental	18. ¿Qué tan probable es que vuelva a visitar Cusco en el futuro?	Muy probable	Bastante probable	Ni probable ni improbable	Poco probable	Muy improbable
		Lealtad Actitudinal	19. ¿Qué tan satisfecho se siente con la experiencia turística que tuvo en Cusco?	Muy satisfecho	Bastante satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Poco satisfecho	Muy insatisfecho
		Lealtad cognitiva.	20. ¿Qué tan de acuerdo está con la afirmación: “Cusco es el mejor destino turístico del Perú”?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	V3. b. Aplicación de técnicas	Tarjetas de fidelización	21. ¿Qué tan útil y conveniente le resultó la tarjeta de fidelización que le ofrecieron en el servicio turístico que contrató en Cusco?	Muy útil y conveniente	Bastante útil y conveniente	Ni útil ni inútil, ni conveniente ni inconveniente	Poco útil y conveniente	Muy inútil e inconveniente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Likert				
		Club de clientes.	22. ¿Qué tan interesante y atractivo le pareció el club de clientes al que se afilió en el servicio turístico que contrató en Cusco?	Muy interesante y atractivo	Bastante interesante y atractivo	Ni interesante ni aburrido, ni atractivo ni desagradable	Poco interesante y atractivo	Muy aburrido y desagradable
	V3. c. Programas	Fidelización	23 ¿Qué tan dispuesto estaría a renovar su relación con el servicio turístico que contrató en Cusco?	Muy dispuesto	Bastante dispuesto	Ni dispuesto ni indiferente	Poco dispuesto	Muy indiferente
	V3. d. La experiencia del cliente	Clientes	24. ¿Qué tan bien conocieron sus necesidades y preferencias los prestadores del servicio turístico que contrató en Cusco?	Muy bien	Bastante bien	Ni bien ni mal	Poco bien	Muy mal
		Satisfacción del cliente	25. ¿Qué tan satisfecho se sintió con el trato y la atención que recibió de los prestadores del servicio turístico que contrató en Cusco?	Muy satisfecho	Bastante satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Poco satisfecho	Muy insatisfecho

MARKETING RELACIONAL

Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO EN

LA CIUDAD DE CUSCO, AÑO 2022

8:07 AM docs.google.com

MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO EN LA CIUDAD DE CUSCO, AÑO 2022

Investigación

"MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO EN LA CIUDAD DE CUSCO, AÑO 2022" la misma que está compuesta por un conjunto de preguntas, donde luego de leer dicha interrogante debe elegir la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (X). Se le recuerda, que esta técnica es anónima, se agradece su participación

La función de guardar está inhabilitada

* Indica que la pregunta es obligatoria

Género

Edad *

☒ 20-40
☐ 41-60
☐ 61-80
☐ más de 81

Agencias *

☐ Take of Reisen
☐ Wayki Tours
☐ Chaski Tour
☐ Pacifico Tour
☐ Papaya Tour
☐ Tour Perú
☐ Milla Turismo
☐ Inka Travel Tour
☐ Perú Viajes y Turismo
☐ Condor Travel
☐ Viajes Fantásticos

Género

☐ Masculino
☐ Femenino

País de Residencia *

Elige *

Edad *

☐ 20-40
☐ 41-60
☐ 61-80
☐ más de 81

Agencias *

☐ Take of Reisen
☐ Wayki Tours

Agencias *

☐ Take of Reisen
☐ Wayki Tours
☐ Chaski Tour
☐ Pacifico Tour
☐ Papaya Tour
☐ Tour Perú
☐ Milla Turismo
☐ Inka Travel Tour
☐ Perú Viajes y Turismo
☐ Condor Travel
☐ Viajes Fantásticos
☐ Viajes Machupicchu
☐ Cusco Perú Viajes
☐ Perú Tierras Mágicas 6
☐ Machupicchu Tour
☐ Super Tour Perú
☐ Peruvian Travel Services
☐ Kullav Travel Perú

Idioma *

☐ Castellano
☐ Ingles
☐ Otra

Marketing relacional
 Responda una de la opciones de cada pregunta

1. ¿Qué tan bien recuerda la empresa de servicio turístico que contrató durante su visita a Cusco en el 2022?

☐ La recuerdo Muy bien
☐ La recuerdo Bien
☐ Poco la recuerdo
☐ muy poco recuerdo
☐ No tengo recuerdo

2. ¿Qué tan atento estuvo a los mensajes y otros elementos de la comunicación turística que recibió durante su visita a Cusco?

☐ Muy atento
☐ Atento
☐ Moderadamente atento
☐ Poco atento
☐ Nada atento

3. ¿Qué tan estresado se sintió durante su visita a Cusco?

☐ Muy estresado
☐ Estresado
☐ Moderadamente estresado
☐ Poco estresado
☐ Nada estresado

4. ¿Qué tan placentera fue su experiencia de visitar la Ciudad de Cusco?

☐ Muy placentera
☐ Placentera
☐ Moderadamente placentera
☐ Poco placentera
☐ Nada placentera

5. ¿Qué tan limpio y equipado encontró el hotel donde se hospedó en Cusco?

☐ Muy limpio y equipado
☐ Bastante limpio y equipado
☐ Ni limpio ni sucio, ni equipado ni desequipado
☐ Poco limpio y equipado
☐ Muy sucio y desequipado

6. ¿Qué tan satisfecho estuvo con la atención y el servicio que recibió del personal del hotel en Cusco?

☐ Muy satisfecho
☐ Bastante satisfecho
☐ Ni satisfecho ni insatisfecho
☐ Poco satisfecho
☐ Muy insatisfecho

7. ¿Qué tan buena imagen y reputación le pareció que tiene el hotel donde se alojó en Cusco?

☐ Muy buena imagen y reputación
☐ Bastante buena imagen y reputación
☐ Ni buena ni mala imagen y reputación
☐ Poco imagen y reputación
☐ Muy mala imagen y reputación

8. ¿Qué tan placentera fue su experiencia de visitar la Ciudad de Cusco?

☐ Muy placentera
☐ Placentera
☐ Moderadamente placentera
☐ Poco placentera
☐ Nada placentera

9. ¿Qué tan satisfecho estuvo con la atención y el servicio que recibió del personal del hotel en Cusco?

☐ Muy satisfecho
☐ Bastante satisfecho
☐ Ni satisfecho ni insatisfecho
☐ Poco satisfecho
☐ Muy insatisfecho

8. ¿Qué tan bien organizada y gestionado le pareció el hotel donde se quedó en Cusco?

☐ Muy bien organizado y gestionado

☐ Bastante bien organizado y gestionado

☐ Ni bien ni mal organizado y gestionado

☐ Mal organizado y gestionado

☐ Muy mal organizado y gestionado

9. ¿Qué tan atractivo le pareció las instalaciones del servicio turístico que contrató en Cusco?

☐ Muy atractivo y moderno

☐ Bastante atractivo y moderno

☐ Ni atractivo ni desagradable, ni moderno ni antiguo

☐ Poco atractivo y moderno

☐ Muy desagradable y antiguo

10. ¿Qué tan cumplido y exacto fue el servicio turístico que recibió en Cusco?

☐ Muy cumplido y exacto

☐ Bastante cumplido y exacto

☐ Ni cumplido ni incumplido, ni exacto ni erróneo

☐ Poco cumplido y exacto

☐ Muy incumplido y erróneo

11. ¿Qué tan rápido y eficaz fue el servicio turístico que le brindaron en Cusco?

☐ Muy rápido y eficaz

☐ Bastante rápido y eficaz

☐ Ni rápido ni lento, ni eficaz ni ineficaz

☐ Poco rápido y eficaz

☐ Muy lento e ineficaz

12. ¿Qué tan seguro le pareció el servicio turístico que contrató en Cusco?

☐ Muy seguro y confiable

☐ Bastante seguro y confiable

☐ Ni seguro ni inseguro, ni confiable ni desconfiable

☐ Poco seguro y confiable

☐ Muy inseguro y desconfiable

13. ¿Qué tan personalizado y atento fue el servicio turístico que le ofrecieron en Cusco?

☐ Muy personalizada y atento

☐ Bastante personalizada y atento

☐ Ni personalizado ni impersonal, ni atento ni descuidado

☐ Poco personalizado y atento

☐ Muy impersonal y descuidado

14. ¿Qué tan rápido y eficiente fue el servicio turístico que le brindaron en Cusco?

☐ Muy rápido y eficiente

☐ Bastante rápido y eficiente

☐ Ni rápido ni lento, ni eficiente ni ineficiente

☐ Poco rápido y eficiente

☐ Muy lento e ineficiente

15. ¿Qué tan respetuoso, amable y educado fue el trato que recibió de los prestadores del servicio turístico en Cusco?

☐ Muy respetuoso, amable y educado

☐ Bastante respetuoso, amable y educado

☐ Ni respetuoso ni irrespetuoso, ni amable ni grosero, ni educado ni maleducado

☐ Poco respetuoso, amable y educado

☐ Muy irrespetuoso, grosero y maleducado

16. ¿Qué tan clara, precisa y oportuna fue la información que le proporcionaron los prestadores del servicio turístico en Cusco?

☐ Muy clara, precisa y oportuna

☐ Bastante clara, precisa y oportuna

☐ Ni clara ni confusa, ni precisa ni imprecisa, ni oportuna ni tardía

☐ Poco clara, precisa y oportuna

☐ Muy confusa, imprecisa y tardía

17. ¿Qué tan personalizada, comprensiva y cuidadosa fue la atención que le ofrecieron los prestadores del servicio turístico en Cusco?

☐ Muy personalizada, comprensiva y cuidadosa

☐ Bastante personalizada, comprensiva y cuidadosa

☐ Ni personalizada ni impersonal, ni comprensiva ni indiferente, ni cuidadosa ni descuidada

18. ¿Qué tan probable es que vuelva a visitar Cusco en el futuro?

☐ Muy probable

☐ Bastante probable

☐ Ni probable ni improbable

☐ Poco probable

☐ Muy improbable

19. ¿Qué tan satisfecho se siente con la experiencia turística que tuvo en Cusco?

☐ Muy satisfecho

☐ Bastante satisfecho

☐ Ni satisfecho ni insatisfecho

☐ Poco satisfecho

☐ Muy insatisfecho

20. ¿Qué tan de acuerdo está con la afirmación: "Cusco es el mejor destino turístico del Perú"?

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

21. ¿Qué tan útil le resultó los datos de contacto de la agencia que contrató en Cusco para su estadía?

☐ Muy útil y conveniente

☐ Bastante útil y conveniente

☐ Ni útil ni inútil, ni conveniente ni inconveniente

☐ Poco útil y conveniente

☐ Muy inútil e inconveniente

22. ¿Qué tan atractivo le pareció el paquete turístico que recibió en Cusco?

☐ Muy atractivo

☐ Bastante atractivo

☐ Ni interesante ni aburrido, ni atractivo ni desagradable

☐ Poco atractivo

☐ Muy aburrido y desagradable

23. ¿Qué tan dispuesto estaría a renovar su relación con el servicio turístico que contrató en Cusco?

☐ Muy dispuesto

☐ Bastante dispuesto

☐ Ni dispuesto ni indiferente

☐ Poco dispuesto

☐ Muy indiferente

24. ¿Qué tan bien conocieron sus necesidades y preferencias los prestadores del servicio turístico que contrató en Cusco?

☐ Muy bien

☐ Bastante bien

☐ Ni bien ni mal

☐ Poco bien

☐ Muy mal

25. ¿Qué tan satisfecho se sintió con el trato y la atención que recibió de los prestadores del servicio turístico que contrató en Cusco?

☐ Muy satisfecho

☐ Bastante satisfecho

☐ Ni satisfecho ni insatisfecho

☐ Poco satisfecho

☐ Muy insatisfecho

PLAN PILOTO DE MARKETING ESTRATÉGICO RELACIONAL

- Obtener un mayor conocimiento sobre el cliente: Identificar y conocer mejor sus preferencias, motivaciones y comportamientos de compra; tipificar y segmentar por patrones de comportamiento de compra; comprender las dimensiones de valor para el cliente.
- Flexibilizar la oferta: gestionar productos y servicios acordes con las preferencias e intereses de los clientes; gestionar un mejor servicio al cliente en función de su valor para la empresa.
- Aumentar la satisfacción del cliente. Mejorar el servicio y asesoramiento; mejorar las respuestas a los clientes, digitalizar la información del cliente, accesibilidad a la información en los departamentos de la empresa, coordinar los distintos canales de contacto con el cliente y empleados con el fin de una mayor eficiencia en el servicio ofrecido y en el valor entregado al cliente.
- Rentabilizar la cartera de clientes: Optimizar costes de adquisición, mantenimiento y recuperación del cliente; eliminar duplicidad de recursos y simplificar procesos de venta, aumentar fidelidad del cliente, adquirir clientes rentables; aumentar ingresos por venta, disminuir la retención de clientes no rentables incrementar la eficiencia de las estrategias de marketing.

BENEFICIOS DE LA APLICACIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO RELACIONAL EN LAS EMPRESAS.

- Mayor efectividad de las campañas de marketing.
- Menos plazo para lanzar productos al mercado. Al conocer al cliente se puede diseñar de antemano el producto conforme a sus necesidades.
- Reducción del coste medio de adquisición de clientes, al particularizar cada campaña a medida de las expectativas del mercado.

- Aumento del porcentaje de clientes con mayor valor añadido para la empresa.
- Mejora de la productividad del a la fuerza de ventas.
- Aumento de la satisfacción del cliente

5 PILARES BÁSICOS DE UNA EMPRESA PARA LA APLICACIÓN DEL MER

- Información
- Estrategia
- Personas
- Procesos
- Tecnología

PASOS CRÍTICOS DE IMPLANTACIÓN DEL MER

- Desarrollar estrategias centradas en el cliente
- Rediseñar responsabilidades y roles
- Reingeniería de procesos de trabajo
- Soporte de tecnología MER

EXPERIENCIAS PLAUSIBLES DE LA IMPLEMENTACIÓN Y APLICACIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO RELACIONAL EN MI EMPRESA DE TURISMO.

El autor de la presente tesis, es CEO de la Empresa Turística Lemuria Tours EIRL, con sede en Cusco - Perú; habiendo conducido diversos grupos de turistas de tendencia espiritual cuya búsqueda es, la de sentir nuevas emociones, visitar culturas ancestrales y vivenciar experiencias interculturales de inmersión y expansión de consciencia, turistas a los que conocí en viajes al Perú y a la ciudad del Cusco, que, en base a la CALIDAD de los servicios otorgados, logramos FIDELIZARLOS, realizando un seguimiento continuo y estratégico de cada uno de ellos, al punto que invitamos a las mismas personas a realizar viajes a otros lugares del mundo y accedieron en un porcentaje del 70%.

VISITAMOS:

- El Monte Shasta en California, Estados Unidos con grupos de amigos japoneses y brasileiros.
- Las Cataratas de Iguazú en Argentina y Brasil, con grupos de amigos de varios países estados.
- Visitamos Egipto con grupos de amigos del Brasil
- Visitamos el Ashram de Paramahansa Yogananda, donde están los restos de Mahatma Gandhi.
- El 2024 tenemos programado visitar Turquía y Tierra Santa.



Lleve a un Grupo Japonés a la Montaña Sagrada de los Indios Norteamericanos en Shasta,
California Estados Unidos



Grupo Japones



Cataratas del Iguazu Argentina



Workshop



Hotel Suites Iguazú Falls



San Francisco, California Estados Unidos



Los Ángeles Estados Unidos



Grupo de diversos países, al fondo el Monte Shasta, el Volcán Sagrado de los Indios

Norteamericanos



Otro Grupo en el Monte Shasta, EE. UU



Otro Grupo en pleno invierno de Shasta



San Francisco Golden Bridge EE. UU



Sweat Lodge Mount Shasta, California EE. UU (Junto al Chief de la Tribu Lakota Walking Eagle)



Golden Bridge con otro Grupo Brasileño



El quinto grupo de turistas japoneses y brasileiros en Shasta EE.UU



K'uychi Experiencing the power of Burney Falls, Mount Shasta, California EE.UU



Con el jefe de la Tribu Lakota, Walking Eagle o Águila Caminante



Montaña Sagrada Shasta, visitado permanentemente por todos los genios de Silicón Valley, para encontrar inspiración: Steve Jobs, Mark Zuckerberg, Elon Musk, Larry Fink etc.



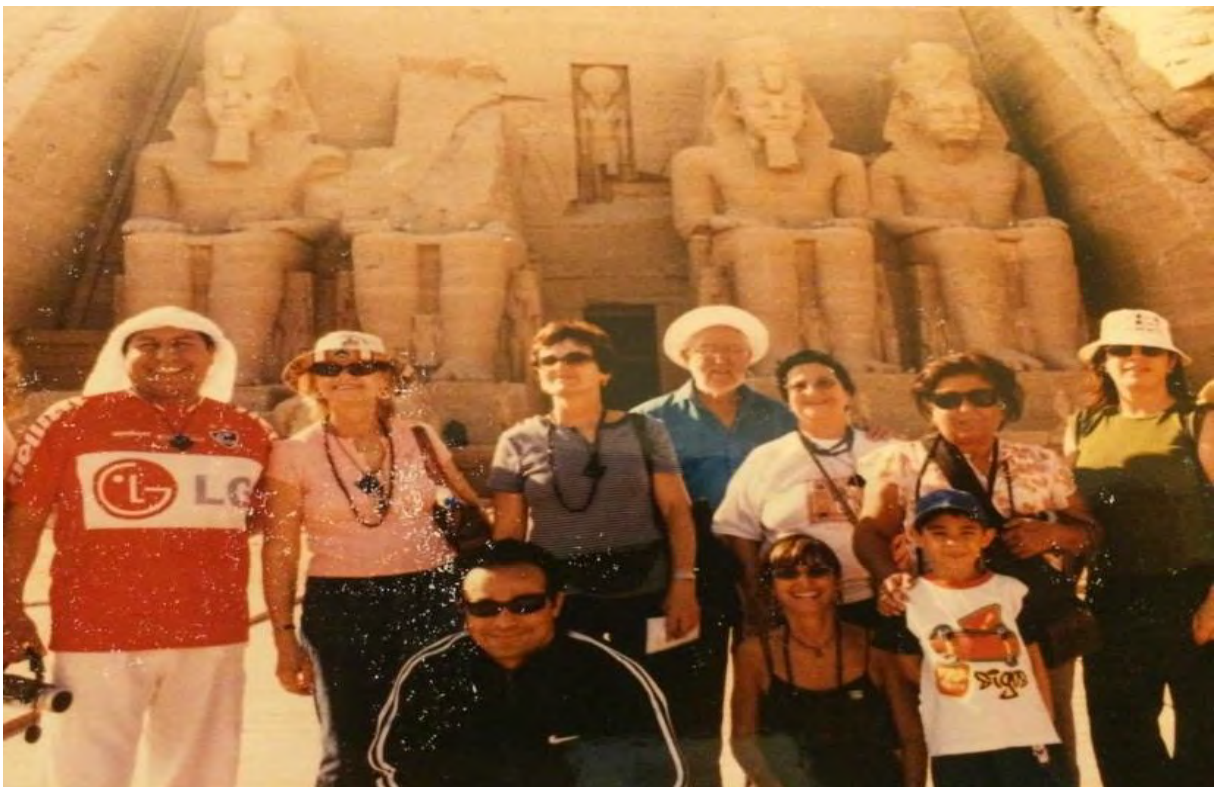
Megaliths of Stonehenge England in the UK



Crucero en el Nilo



Egipto, Guiza, con la camiseta de mis amores



Llevé un Grupo de Brasil a Abu Simbel - Templo del Faraón Ramses II en Asúan, Egipto



Nara, Japón



Megalitos del Gran Castillo, Osaka Japón



Kyoto



Workshop sobre Filosofía Inka en Japón



Grupo de Graduados de Inka School, Tokyo Japón



Ashram de Paramahansa Yogananda



Mausoleo de Mahatma Gandhi