



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Estrategias de fidelización en hoteles de Guayaquil para mejorar la lealtad y satisfacción del cliente

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas

Autor: Milena Camila Fonseca Romero
Tutor: Walter Washington Márquez Yagual

Guayaquil-Ecuador
2025

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Milena Camila Fonseca Romero** con documento de identificación N° **0932309602**; manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 21 de agosto del año 2025
Atentamente,



Milena Camila Fonseca Romero
0932309602

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, **Milena Camila Fonseca Romero** con documento de identificación No. **0932309602**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: **“Estrategias de fidelización en hoteles de Guayaquil para mejorar la lealtad y satisfacción del cliente”**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 21 de agosto del año 2025
Atentamente,



Milena Camila Fonseca Romero
0932309602

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ing. Walter Márquez Y., MAE con documento de identificación N° 0913795795, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación "**ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN EN HOTELES DE GUAYAQUIL PARA MEJORAR LA LEALTAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**", realizado por **Milena Camila Fonseca Romero** con documento de identificación N° **0932309602**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 21 de agosto del año 2025

Atentamente,



Ing. Walter Márquez Yagual, MAE
0913795795

Estrategias de fidelización en hoteles de Guayaquil para mejorar la lealtad del cliente.

Loyalty strategies in Guayaquil hotels to improve customer loyalty

Resumen

El desarrollo de la investigación estudia la implementación de estrategias de fidelización dentro del sector hotelero en establecimientos de tres, cuatro y cinco estrellas de Guayaquil, y su relación con la fidelidad y lealtad del cliente, motivo por el cual, la relevancia del estudio radica en el papel clave que desempeña la fidelización para la sostenibilidad y competitividad del sector hotelero en un contexto post pandemia, caracterizado por un mercado más exigente y digitalizado, por lo que, el objetivo principal radica en identificar las estrategias de fidelización más utilizadas en estos establecimientos y evaluar su efectividad desde la percepción de los huéspedes, mediante un enfoque mixto, con un diseño no experimental, transversal y de nivel descriptivo, utilizando la técnica de encuesta estructurada con escala Likert, aplicada a una muestra no probabilística de 385 huéspedes que se alojaron recientemente en hoteles de la ciudad, obteniendo como resultado que los aspectos más valorados por los huéspedes incluyen la atención personalizada, la limpieza de las instalaciones y la eficiencia del proceso de check-in, no obstante, se identifican deficiencias en el seguimiento post estada y la personalización de beneficios, permitiendo llegar a la conclusión que, aunque la mayoría de hoteles aplican estrategias de fidelización, estas no siempre son sistemáticas ni sostenidas en el tiempo, por lo que, se recomienda fortalecer los canales de comunicación post visita, implementar programas de lealtad más personalizados y aprovechar herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente.

Abstract

This research analyzes the implementation of loyalty strategies in three, four and five star hotels in Guayaquil, and their relationship with customer loyalty, which is why the relevance of the study lies in the key role that loyalty plays for the sustainability and competitiveness of the hotel sector in a post-pandemic context, characterized by a more demanding and digitalized market, therefore, the main objective is to identify the most used loyalty strategies in these establishments and evaluate their effectiveness from the perception of guests, through a mixed approach, with a non-experimental, cross-sectional and descriptive level design, using the structured survey technique with a Likert scale, applied to a non-probabilistic sample of 385 guests who recently stayed in hotels in the city, obtaining as a result that the aspects most valued by guests include personalized attention, cleanliness of the facilities and the efficiency of the check-in process, however, deficiencies are identified in post-stay follow-up and the personalization of benefits, allowing us to reach the conclusion that, although most hotels apply loyalty strategies, these do not always are neither systematic nor sustained over time, so it is recommended to strengthen post-visit communication channels, implement more personalized loyalty programs, and leverage digital tools to improve the customer experience.

Palabras clave

Fidelización del cliente, Calidad del servicio, Turismo, Huésped, Estrategias hoteleras.

Keywords

Customer loyalty, Service quality, Tourism, Guest, Hotel strategies.

1. Introducción

En la actualidad, la dinámica competitiva del sector hotelero ha cambiado sustancialmente, en honor a que, los clientes tienen más opciones y expectativas más elevadas, desembocando en nuevos desafíos y oportunidades para los hoteles, por lo que, las estrategias de fidelización en este contexto, se han convertido en una herramienta esencial para fortalecer la relación con los huéspedes, mejorar la experiencia de servicio y aumentar la tasa de retorno, puesto que, dichas estrategias permiten optimizar los procesos de atención al cliente, incrementando la satisfacción y la lealtad, factores que se traduce en ventajas competitivas sostenibles para las empresas hoteleras (Rodríguez et al, 2023).

Siguiendo la línea de lo previamente expuesto, cabe indicar que, dentro de las primeras etapas de desarrollo, muchos hoteles en especial los medianos y pequeños enfrentan dificultades en la retención de clientes, las cuales, no siempre se derivan de la infraestructura o del precio, sino, de la ausencia de estrategias enfocadas en la experiencia del huésped y la fidelización, mismas que, a diferencia de los grandes complejos hoteleros internacionales, los cuales cuentan con programas de lealtad consolidados, los establecimientos locales deben diseñar mecanismos adaptados a su realidad operativa y a las preferencias de sus clientes, en Ecuador, y en especial en Guayaquil, la industria hotelera representa una parte significativa del motor turístico y económico, sin embargo, la tasa de retorno de huéspedes continúa siendo baja debido a la falta de diferenciación en el servicio (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023).

Los hoteles de Guayaquil ofrecen una amplia variedad de servicios, pero enfrentan retos importantes como la alta rotación de personal, falta de formación continua, escasa personalización de la atención y debilidades en la interacción con el cliente, lo cual impacta directamente en la fidelidad del huésped (Bohórquez & Morejón, 2022), por lo que, la implementación de estrategias de fidelización puede constituirse en una solución eficaz para estas limitaciones, ya que permite identificar los factores que generan experiencias positivas, generar vínculos emocionales con el cliente y aumentar su lealtad.

Así también, en los últimos años, la digitalización del sector ha permitido que los hoteles integren tecnologías como CRM, chatbots y sistemas de reservas automatizados, lo que mejora la comunicación con los huéspedes y facilita la creación de programas personalizados de fidelización, puesto que, dichas herramientas permiten analizar el comportamiento del cliente, adaptar la oferta de servicios y reforzar el compromiso de marca tal como exponen los autores (Guzmán & Campuzano, 2025), sin embargo, pese a que, la tecnología representa un recurso clave, también es necesario que los hoteles desarrollen habilidades internas para su adecuada implementación y gestión, asegurando que las herramientas digitales estén alineadas con una estrategia clara de fidelización.

Motivo por el cual, es pertinente traer a colación la teoría de la ventaja competitiva propuesta por Porter (1985), misma que, plantea que las empresas pueden destacarse mediante estrategias de diferenciación, por lo que, dentro del caso hotelero, la fidelización constituye un mecanismo eficaz de diferenciación, ya que, permite que los establecimientos construyan relaciones duraderas y únicas con sus clientes, ofreciendo experiencias que trasciendan lo meramente funcional del alojamiento (Ali et al., 2021), dado que, un hotel que personaliza la atención, conoce los hábitos del huésped y le ofrece beneficios exclusivos, tiene mayores probabilidades de retenerlo frente a la competencia.

En atención, a lo previamente expuesto dentro del desarrollo del presente estudio investigativo se plantea la siguiente interrogante investigativa que reza: ¿Qué estrategias de fidelización aplican los hoteles de Guayaquil para mejorar la lealtad de sus clientes?, de este manera el objetivo principal del estudio busca determinar estrategias de fidelización aplicadas en los hoteles de Guayaquil para mejorar la lealtad y satisfacción del cliente, mientras que, como objetivos específicos se persigue: (i) Analizar la relación entre la calidad del servicio ofrecido y la lealtad de los huéspedes en los hoteles de Guayaquil. (ii) Identificar las estrategias de fidelización percibidas como más efectivas por los huéspedes en los hoteles de Guayaquil. (iii) Evaluar el impacto de la personalización del servicio en la retención de clientes dentro del sector hotelero de Guayaquil.

1.1. Fidelización del cliente

La fidelización del cliente ha evolucionado desde un concepto meramente transaccional hacia una estrategia integral la cual, se centra en la construcción de relaciones sólidas y duraderas entre la empresa y el consumidor, por lo que, dentro de las empresas que ofertan servicios, especialmente en el sector hotelero, la fidelización se entiende como el resultado de una experiencia satisfactoria y coherente a lo largo del tiempo, que genera confianza, compromiso emocional y repetición del comportamiento de compra (Rodríguez et al, 2023).

De acuerdo con Oliver (1999), la fidelidad puede dividirse en dos dimensiones: una conductual, que se refiere a la repetición de la compra o el uso del servicio, y otra actitudinal, relacionada con la preferencia afectiva hacia la marca, dicha distinción es relevante para el análisis actual, ya que, la fidelización en el ámbito hotelero no solo depende de la frecuencia con la que un huésped regresa a un establecimiento, sino también, del vínculo emocional que desarrolla con la marca, la experiencia y el trato recibido. En efecto, los clientes no necesariamente retornan por razones económicas, sino por factores como la confianza, el reconocimiento y la personalización del servicio según (Fonseca & Estela, 2020).

Según Kotler & Keller (2020), las organizaciones que logran fidelizar a sus clientes disfrutan de ventajas competitivas significativas, entre ellas se destaca: reducción en los costos de adquisición de nuevos clientes, aumento en el valor de vida del cliente y mayor probabilidad de recomendaciones boca a boca, ventajas que son importantes en sectores de alta competencia, como el turismo y el hotelería, donde, la decisión del consumidor está fuertemente influenciada por la experiencia previa y las opiniones de terceros.

En esta línea, la fidelización no puede entenderse de forma aislada, sino como el resultado de una combinación de elementos interdependientes como: la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, el valor percibido, la confianza y el compromiso relacional, por lo que, estudios recientes destacan que la fidelidad es una consecuencia directa de la experiencia del cliente, definida como el conjunto de interacciones físicas, emocionales y simbólicas que el consumidor vive antes, durante y después del servicio (Taco et al, 2023).

1.2. Estrategias de fidelización en el sector hotelero

En el competitivo entorno del sector hotelero, la fidelización del cliente se ha convertido en una prioridad estratégica para garantizar la sostenibilidad, rentabilidad y diferenciación de los establecimientos turísticos, por lo que, las estrategias de fidelización permiten no solo retener a los huéspedes actuales, sino también, generar una red de recomendaciones que impacta directamente en la reputación y posicionamiento de la marca, motivo por el cual, son especialmente relevantes en destinos como Guayaquil, donde, la oferta hotelera es amplia y la competencia por atraer y mantener a los clientes es constante

En atención, a lo expuesto es relevante citar las principales estrategias de fidelización según el (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023).

- Calidad del servicio:

Considerada como un factor clave que condiciona la percepción del cliente y su disposición a regresar, puesto que, no solo implica cumplir con los estándares básicos, sino superar las expectativas del huésped, generando una experiencia memorable, ya que, según (Vidrio et al, 2020), una percepción positiva de la calidad del servicio incrementa significativamente la intención de recompra y la fidelidad del cliente en los hoteles.

- Personalización del servicio:

Capacidad del hotel para adaptar su oferta a las necesidades y preferencias individuales de cada huésped, puesto que, la personalización permite crear experiencias únicas y significativas que fortalecen el vínculo emocional con la marca, por lo que, los autores (Rodríguez et al, 2023) sostienen que la personalización tiene un impacto más fuerte en

la fidelización que los descuentos u ofertas económicas, ya que refuerza la percepción de valor y cercanía con el cliente.

- Programas de fidelización:

Constituyen una herramienta relevante para incentivar la repetición de visitas, ya que, dichos programas, ya sean de tipo transaccional como: acumulación de puntos, descuentos o experiencial mediante: beneficios exclusivos, upgrades, servicios personalizados, buscan recompensar al cliente por su lealtad y estimular la continuidad de la relación comercial, en este sentido los autores (Guanga et al, 2021), indican que, la aplicación de estrategias de marketing relacional como los programas de fidelización han demostrado ser efectiva en el sector turístico ecuatoriano para aumentar las tasas de ocupación y fortalecer el compromiso del cliente.

- Digitalización:

Potencia significativamente las estrategias de fidelización, mediante, herramientas a través de: sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), plataformas de reservas en línea, programas de mailing automatizado y aplicaciones móviles permiten una gestión más eficiente de la información del cliente y una comunicación personalizada, rápida y continua, ya que, según Quimis & Campuzano (2025) señalan que el 68% de los hoteles que han incorporado procesos digitales han reportado un aumento en la retención de sus huéspedes, lo que confirma el rol crucial de la tecnología en la mejora de las relaciones comerciales en la industria hotelera.

- Marketing de contenidos:

Ha emergido como canal importante para mantener el contacto post - visita y promover la fidelización emocional, por lo que, dentro de las estrategias se incluyen: storytelling, testimonios de clientes, publicaciones personalizadas o interacción directa a través de plataformas digitales, las cuales, contribuyen a mantener la marca presente en la mente del consumidor.

- Capital humano:

Elemento transversal en todas las estrategias de fidelización, donde, la actitud, empatía, preparación y capacidad de resolución de los colaboradores del hotel son determinantes para la percepción del servicio, ya que, según investigaciones de los autores Bohórquez & Morejón (2022) la formación continua del personal en atención al cliente tiene un efecto directo en la fidelización, dado que, mejora la interacción y genera mayor satisfacción entre los huéspedes.

1.3. Transformación digital y fidelización en el turismo

La transformación digital ha revolucionado el funcionamiento de la industria turística y hotelera, afectando directamente la forma en que se gestionan las relaciones con los clientes y se estructuran las estrategias de fidelización, por lo que, dentro de este nuevo entorno, la tecnología no solo actúa como un facilitador de procesos, sino, como un componente esencial para diseñar experiencias personalizadas, eficientes y conectadas, que fomentan la lealtad del huésped a largo plazo, en concordancia con el estudio propuesto por (Guzmán & Campuzano, 2025).

En el ámbito del turismo, la digitalización ha permitido a los hoteles incorporar herramientas como sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), plataformas de reservas online, aplicaciones móviles, chatbots y encuestas automatizadas de satisfacción, que mejoran de manera significativa la interacción entre los establecimientos y sus huéspedes, dichas tecnologías facilitan el almacenamiento y análisis de datos relevantes sobre preferencias, comportamientos y necesidades del cliente, lo que permite a las empresas del sector anticiparse a sus demandas y ofrecer servicios cada vez más ajustados al perfil individual de cada usuario (Fonseca & Estela, 2020).

De acuerdo, con Guzmán & Campuzano (2025), los hoteles de Guayaquil que han apostado por la digitalización han logrado un incremento del 68% en la retención de clientes, gracias a la implementación de estrategias basadas en datos, gracias a que, este tipo de innovación tecnológica permite diseñar programas de fidelización más efectivos, que ya, no se limitan a recompensas genéricas, sino que, integran elementos personalizados como beneficios en fechas especiales, recomendaciones basadas en estadías anteriores o atención preferente.

Asimismo, la automatización de procesos contribuye a agilizar la experiencia del cliente, eliminando fricciones que podrían afectar negativamente la percepción del servicio, desde el check - in digital hasta el seguimiento post - estancia a través de plataformas de correo o mensajería instantánea, la tecnología permite mantener una relación constante con el huésped en cada etapa del viaje, reforzando el vínculo con la marca hotelera (Rodríguez et al, 2023).

Otra dimensión relevante de la transformación digital en el turismo es la capacidad de las empresas para interactuar con los clientes a través de canales digitales como redes sociales, sitios web con inteligencia artificial o blogs corporativos, plataformas las cuales, funcionan como espacios de comunicación bidireccional en los que el cliente puede expresar opiniones, recibir atención personalizada o mantenerse informado sobre promociones, novedades y eventos del establecimiento, es así que, el autor Ríos (2022) afirma que, la presencia activa y estratégica de los hoteles en redes sociales ha sido fundamental para fortalecer la fidelización post - pandemia, ya que genera una sensación de cercanía, transparencia y compromiso con el cliente.

Siguiendo la línea de lo previamente expuesto, cabe indicar que, la tecnología también permite medir de forma más precisa el nivel de satisfacción del huésped, mediante, herramientas de analítica digital que identifican patrones de comportamiento, niveles de interacción o valoraciones del servicio, enfoque que al basarse en datos permite corregir errores en tiempo real, adaptar ofertas y mejorar continuamente el servicio, lo que incrementa las probabilidades de que el cliente se convierta en recurrente (OMT, 2023).

No obstante, dicho, proceso de transformación digital no está exento de retos, por lo que, uno de los principales obstáculos que enfrentan los hoteles en especial los medianos y pequeños es la resistencia al cambio organizacional, la cual, muchas veces derivada de la falta de capacitación tecnológica del personal o de recursos económicos para adoptar sistemas digitales avanzados, ya que, la implementación exitosa de estrategias digitales de fidelización requiere no solo inversión tecnológica, sino también, un cambio cultural dentro de la organización que valore la innovación, el aprendizaje continuo y la adaptación a las nuevas tendencias del mercado (Sare et al, 2021).

1.4. Modelos y teorías aplicadas a la fidelización hotelera

La fidelización del cliente en el sector hotelero no solo responde a prácticas empíricas de gestión, sino que, se sustenta en modelos teóricos que explican el comportamiento del consumidor y las dinámicas relacionales entre las marcas y sus clientes, en honor a que, dichos marcos conceptuales permiten comprender los factores que inciden en la decisión del huésped de volver a un establecimiento, así como, diseñar estrategias basadas en fundamentos científicos que potencien la lealtad en contextos competitivos y en constante evolución, como el de la industria hotelera en Guayaquil.

En este contexto, uno de los modelos más ampliamente referenciados en el estudio de la fidelización es el de Oliver (1999), quien, plantea que la lealtad del consumidor se desarrolla a través de un proceso de cuatro fases como: cognitiva, afectiva, conativa y de acción, por lo que, dentro del presente contexto hotelero, dicho modelo implica que el huésped primero reconoce los atributos del servicio que es la fase cognitiva, para posteriormente desarrollar una afinidad emocional hacia la marca entendida como afectiva, luego, se genera una intención de regresar que es la fase conativa y finalmente convierte esa intención en una conducta concreta de recompra que es la acción, por lo tanto, dicha progresión resulta especialmente útil para los hoteles que desean estructurar programas de fidelización que fortalezcan tanto los vínculos racionales como los emocionales con sus clientes tal como lo mencionan los autores (Rodríguez et al., 2023).

En este sentido, es conveniente mencionar otra teoría fundamental como es la de la ventaja competitiva propuesta por Porter (1985), misma que, sostiene que las empresas pueden posicionarse mejor en el mercado mediante estrategias de liderazgo en costos, diferenciación o enfoque, por lo que, dentro del caso del hotelaría, la fidelización del cliente forma parte de la estrategia de diferenciación, al ofrecer una experiencia única y personalizada que no puede ser replicada fácilmente por la competencia, tal como lo afirman (Ali et al., 2021), en entornos altamente competitivos, como el sector turístico post - COVID, los hoteles que logran fidelizar a sus clientes mediante servicios diferenciados son los que muestran una mayor recuperación y sostenibilidad.

Complementario a esta perspectiva, el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry y aplicado con frecuencia en investigaciones recientes, establece cinco dimensiones críticas de la calidad del servicio que son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles, en honor a que, dicho modelo permite a los hoteles identificar los puntos fuertes y débiles de su servicio, y establecer mejoras orientadas a la satisfacción y, por ende, a la fidelización del huésped tal como refieren los autores (Taco et al., 2023), en este contexto, la aplicación del modelo SERVQUAL ha sido validada en múltiples estudios en el ámbito latinoamericano y ha demostrado ser una herramienta útil para medir la percepción del cliente sobre la calidad del servicio en el sector hotelero.

Así también, la teoría del valor percibido se presenta como un pilar en la explicación de la fidelización, la cual, plantea que el cliente evalúa la relación entre los beneficios que recibe y los costos que asume para acceder a un servicio, en este sentido cuando el valor percibido es alto, la probabilidad de que el cliente repita su experiencia y recomiende el servicio se incrementa, por lo que, los autores (Vidrio et al., 2020) destacan que, en el sector hotelero, este valor no solo incluye elementos económicos, sino también, intangibles como: la atención, la comodidad, la exclusividad y la experiencia general vivida por el huésped.

Por otro lado, el modelo de calidad de servicio de Grönroos (2000) también ha sido utilizado en el análisis de la fidelización hotelera, en honor a que, dicho autor diferencia entre la calidad técnica que hace énfasis en lo que se entrega y la calidad funcional que refiere a cómo se entrega, argumentando que ambas dimensiones influyen en la percepción del cliente, por lo que, dentro del ámbito hotelero, la combinación de infraestructura adecuada, procesos eficientes y un trato humano personalizado es lo que define una experiencia de calidad que promueve la fidelidad del huésped tal como exponen los autores (Fonseca & Estela, 2020).

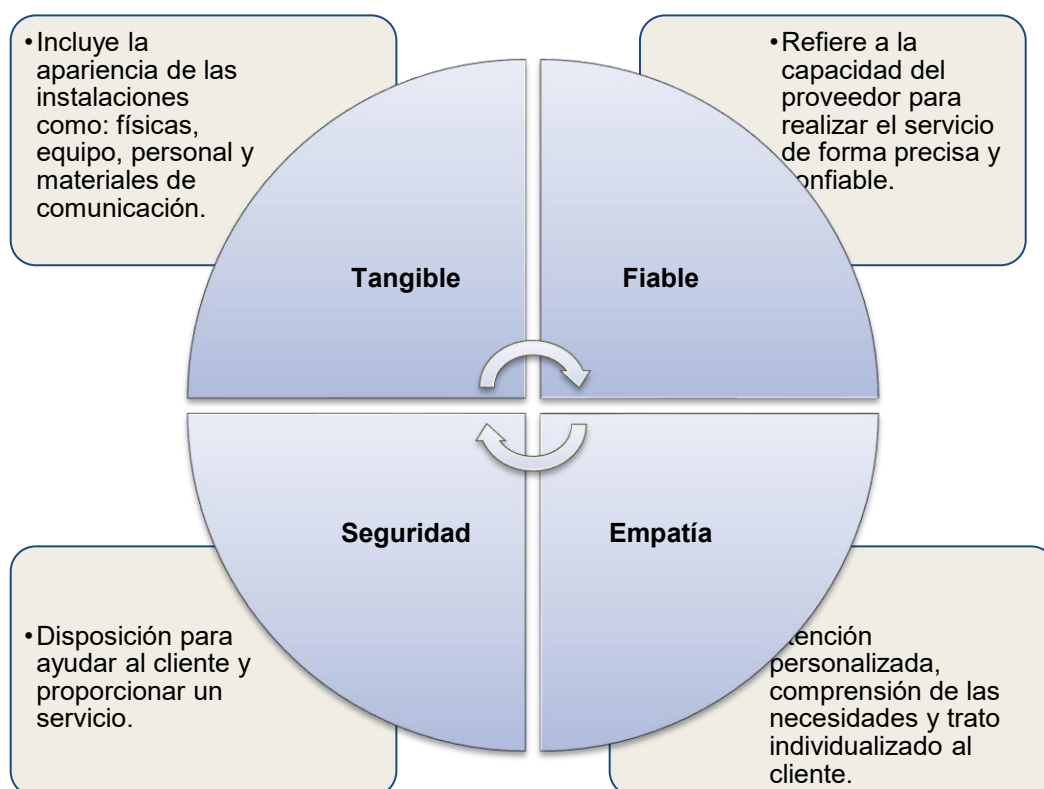
Finalmente, cabe indicar que, la aplicación del marketing relacional, como enfoque teórico y estratégico, ha cobrado gran relevancia en los últimos años, dado que, dicho enfoque no se limita a la transacción, sino que busca construir relaciones duraderas y satisfactorias entre la empresa y el cliente, por lo que, los autores (Guangasi et al., 2021) argumentan que el marketing relacional, al centrarse en el compromiso, la confianza y la comunicación constante, fortalece significativamente la fidelización en el sector turístico, particularmente cuando se implementan programas de fidelización que combinan incentivos tangibles con experiencias emocionales.

1.4.1. Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL en este contexto surge como una de las herramientas más reconocidas y aplicadas en la medición de la calidad del servicio, especialmente en sectores intensivos en contacto con el cliente, como el hotelero, dicho, modelo fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en la década de los 80, este modelo sostiene que la calidad percibida del servicio surge de la diferencia entre las expectativas del cliente antes de recibir el servicio y sus percepciones reales después de haberlo experimentado, por lo que, dicha brecha, conocida como gap de calidad, es clave para comprender la satisfacción del cliente y, por ende, su fidelización.

El SERVQUAL dicta cinco dimensiones fundamentales que permiten evaluar la calidad del servicio:

Figura 1
Dimensiones SERVQUAL



Fuente: (INEC, Registro Estadístico de Empresas 2022. Principales Resultados, 2023).

1.5. Sector Turístico en Guayaquil

Guayaquil, capital económica del Ecuador y puerto principal del país, se ha consolidado en los últimos años como uno de los destinos turísticos más importantes de la región litoral, gracias a contar con una infraestructura urbana en constante modernización, además de, atractivos culturales y patrimoniales, acompañados de una amplia oferta hotelera, motivo por el cual, la ciudad ha logrado captar el interés tanto de turistas nacionales como internacionales, por lo que, el turismo se ha convertido en un eje fundamental para la dinamización económica local, generando empleo, inversión y posicionamiento territorial.

Según datos del Observatorio Turístico de la ESPOL, en el primer trimestre de 2025 Guayaquil recibió un total de 572.130 visitantes, lo que representa un crecimiento del 10,4% en comparación con 2024, dichos, turistas y excursionistas generaron ingresos superiores a los 206 millones de dólares americanos, reflejando un notable avance en la reactivación del sector post pandemia (ESPOL, 2025), así también, la ciudad obtuvo un nivel de satisfacción del 98,7% y un índice de recomendación del 99%, lo cual refuerza su competitividad como destino urbano nacional e internacional.

En este contexto, el perfil de los visitantes muestra una diversidad interesante, puesto que, un 66% corresponde a turistas nacionales, mientras que, el 34% son extranjeros, quienes permanecen en promedio de 3 a 15 noches y reportan un gasto diario cercano a los 120 dólares americanos según datos recabados por (Turisec, 2023), por lo que, dichos indicadores confirman que Guayaquil no solo funciona como punto de tránsito hacia otras regiones turísticas del Ecuador, sino que, ha ganado valor como destino final, gracias a su oferta de experiencias culturales, gastronómicas, de negocios y entretenimiento.

En cuanto al turismo interno, eventos de corta duración como los feriados han demostrado

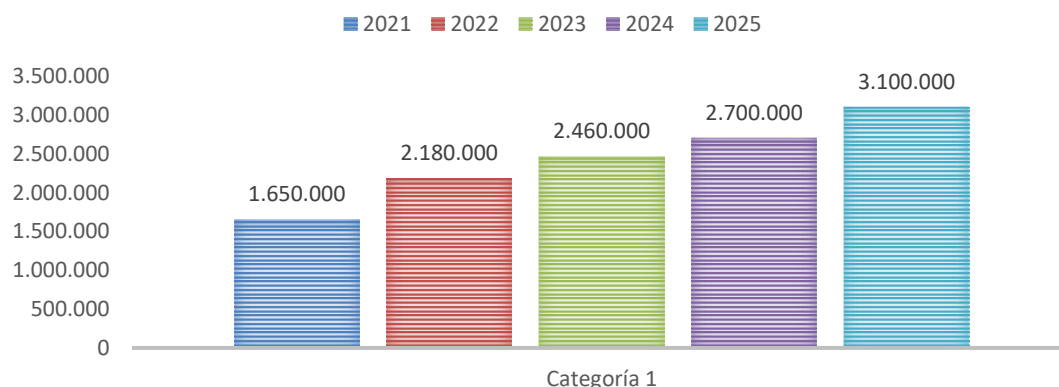
una alta capacidad de atracción, como, por ejemplo, durante la Semana Santa del 2025, por la ciudad recibió 33.729 visitantes, de los cuales 24.346 se hospedaron al menos una noche, generando ingresos superiores a los 9,2 millones de dólares americanos, según datos recolectados por (El Diario, 2025), medio comunicativo que indica que dicha afluencia responde a una estrategia de promoción impulsada por la Empresa Pública de Turismo, que ha buscado revalorizar los atractivos patrimoniales y urbanos, como el Malecón Simón Bolívar, Las Peñas, el cerro Santa Ana y Puerto Santa Ana.

Además del turismo de ocio, Guayaquil se ha posicionado como un importante centro del turismo MICE el cual contempla: reuniones, incentivos, congresos y eventos, mismos que, tuvieron lugar entre los meses de mayo y noviembre del 2025, con la realización de 32 congresos y convenciones, con una asistencia estimada de 37.000 personas y un impacto económico proyectado en más de 22 millones de dólares americanos tal cual lo refleja el diario (Primicias, 2025), quien expone que, dicho segmento es de alto valor añadido representando una oportunidad estratégica para la industria hotelera, al involucra a clientes recurrentes con alto poder adquisitivo y exigencias específicas en cuanto a servicio, conectividad y atención personalizada.

Por otro lado, la conectividad terrestre y aérea de Guayaquil ha sido un factor determinante para su consolidación como destino turístico, puesto que, el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, uno de los mejor calificados de Sudamérica, movilizó en 2023 a 1.017.000 pasajeros internacionales y 1.145.000 nacionales, así también, frente a dicha data, es relevante considerar que, la Terminal Terrestre de Guayaquil, reportó más de 12 millones de pasajeros en 2024, posicionándose como un nodo clave para el turismo interno y regional (Guayaquil, 2024).

Finalmente, cabe indicar que, el Malecón Simón Bolívar, principal ícono urbano de la ciudad, recibe en promedio 1,6 millones de visitantes por mes, siendo uno de los sitios públicos más concurridos del país, cifra, la cual en conjunto con los altos niveles de satisfacción reportados por los turistas (ESPOL, 2025), refuerza la importancia de este tipo de espacios para consolidar la experiencia turística integral de los visitantes.

Figura 2
Frecuencia de visitantes a Guayaquil



Fuente: (INEC, Registro Estadístico de Empresas 2022. Principales Resultados, 2023).

El crecimiento sostenido del turismo en Guayaquil representa una oportunidad estratégica que permite fortalecer la fidelización hotelera, gracias a la diversidad del perfil de los visitantes, así como, a la calidad percibida del destino y el dinamismo de eventos corporativos.

De este modo, dichos factores, ofrecen condiciones óptimas para que los hoteles desarrollen programas personalizados de fidelización mismos que responden a las características y expectativas de los distintos segmentos del mercado, motivo por el cual, es fundamental articular esfuerzos entre el sector público y privado, con el fin de consolidar una oferta turística innovadora, competitiva y centrada en el cliente.

1.5.1. Fidelización en el sector hotelero de Guayaquil.

La ciudad de Guayaquil, considerada uno de los principales polos económicos y turísticos del Ecuador, posee una oferta hotelera diversa, misma que, incluye establecimientos de tres, cuatro y cinco estrellas, los cuales, están ubicados estratégicamente en zonas con alto flujo turístico y corporativo, por lo que, la fidelización del cliente se ha convertido en un factor clave para garantizar la sostenibilidad y rentabilidad del sector hotelero local, en medio de una creciente competencia y de clientes cada vez más exigentes e informados (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023).

La fidelización en los hoteles de Guayaquil, sin embargo, enfrenta múltiples desafíos, ya que, según Bohórquez Zavala y Morejón Hasing (2022), muchos establecimientos de gama media y alta aún no han incorporado estrategias sistemáticas de fidelización, excepciones que se reflejan y evidencian en bajos índices de retorno de huéspedes, no obstante, dicha situación es atribuible, en gran parte, a la falta de personal capacitado, la escasa implementación de tecnologías digitales para la gestión de la relación con el cliente, y la ausencia de programas estructurados de lealtad, por lo que, la fidelización suele quedar relegada a iniciativas informales o aisladas, sin una planificación estratégica que articule la experiencia del cliente, la calidad del servicio y el seguimiento post - estancia.

A pesar de ello, algunos hoteles de la ciudad han comenzado a adoptar herramientas digitales como sistemas CRM, encuestas electrónicas y estrategias de marketing personalizado, que permiten recopilar y analizar información clave sobre las preferencias de los huéspedes, lo que, ha facilitado el diseño de servicios más personalizados y la creación de vínculos emocionales más fuertes entre el cliente y la marca, puesto que, en palabras de Guzmán & Campuzano (2025) los establecimientos que han integrado tecnologías digitales en su gestión han reportado mejoras significativas en los niveles de satisfacción y en la tasa de recompra por parte de clientes frecuentes.

Asimismo, existe una relación directa entre la calidad del servicio y la fidelización en el contexto hotelero guayaquileño, gracias a que, estudios como el de Rodríguez et al., (2023) confirman que los clientes valoran no solo la infraestructura o las tarifas competitivas, sino principalmente aspectos como: la atención personalizada, la amabilidad del personal y la capacidad de respuesta frente a solicitudes especiales, elementos que al ser gestionados oportunamente, generan altos niveles de satisfacción y, por ende, mayor probabilidad de fidelidad, no obstante, factores adversos la rotación de personal y la falta de formación continua en muchos hoteles limitan la capacidad del servicio para alcanzar estándares consistentes.

Por otra parte, el segmento corporativo, compuesto por clientes que visitan la ciudad por motivos de negocios o eventos, representa una oportunidad importante para establecer relaciones duraderas, en honor a que, en la actualidad los huéspedes suelen buscar eficiencia, comodidad y atención personalizada, por lo que su fidelización puede lograrse mediante servicios diferenciados como check-in express, upgrades de habitación, o acceso a beneficios exclusivos, en este contexto cabe traer lo contemplado por la OMT (2023), los hoteles que enfocan sus esfuerzos en este segmento, mediante estrategias adaptadas a sus necesidades, tienen mayores probabilidades de construir una base estable de clientes leales.

No obstante, también se requiere una mejor articulación entre el sector público y privado para fortalecer las capacidades del sector hotelero en temas de innovación, digitalización y capacitación del talento humano, donde, la creación de incentivos para la adopción tecnológica, programas de formación profesional y plataformas de promoción digital conjunta contribuirían significativamente a mejorar la fidelización de clientes en los hoteles locales.

2. Materiales y método

El desarrollo de la investigación se estructura con el propósito de analizar las estrategias de fidelización implementadas en hoteles de Guayaquil, así como, su impacto en la lealtad de los clientes, motivo por el cual, se empleó un diseño metodológico que permite observar, describir y analizar la percepción de los huéspedes respecto a la calidad del servicio recibido y su influencia en la satisfacción y fidelidad, en este sentido, la elección de una metodología mixta responde a

la necesidad de comprender no solo las cifras que evidencian el comportamiento del cliente, sino también las relaciones subyacentes entre las variables consideradas.

2.1. Tipo de investigación.

El estudio corresponde a una investigación de tipo descriptivo y transversal, en honor a que, se busca caracterizar y analizar las relaciones existentes entre la calidad del servicio, la fidelización y la satisfacción del cliente en los hoteles de Guayaquil, sin manipular intencionadamente las variables observadas, dado que, el enfoque descriptivo permitiendo observar y detallar comportamientos, actitudes y percepciones de los huéspedes en un momento específico del tiempo, facilitando la comprensión del fenómeno de estudio tal como ocurre en su contexto natural.

2.2. Método de investigación.

Se aplicó un método mixto, el cual, combina técnicas cualitativas y cuantitativas con el fin de obtener una visión más amplia y completa del fenómeno de fidelización hotelera, por lo que, de forma específica, se utilizaron dos enfoques metodológicos complementarios como: el método inductivo – deductivo, además del analítico – sintético, en honor a que, el método inductivo permitió extraer conclusiones generales a partir de la observación de casos individuales mediante la aplicación de la técnica investigativa de encuestas, mientras que, el método deductivo facilitó contrastar los resultados con los marcos teóricos establecidos, así también, el método analítico – sintético es relevante y fundamental para descomponer las variables en sus componentes como: calidad, satisfacción y lealtad, con el fin de posteriormente integrarlas en un análisis interpretativo que permitiera establecer relaciones significativas.

2.3. Nivel de investigación.

El nivel de investigación desarrollado en este estudio es de carácter descriptivo, debido a que se orienta a recolectar, analizar y detallar información relevante sobre las percepciones, comportamientos y valoraciones de los huéspedes en relación con los servicios ofrecidos por hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Guayaquil, puesto que, dicho enfoque permite identificar con claridad cómo los diferentes factores asociados a la calidad del servicio, tales como la atención personalizada, la eficiencia en los procesos de registro, la limpieza de las instalaciones, la relación calidad-precio y los beneficios adicionales, influyen directamente en el grado de fidelización y lealtad del cliente.

Sin embargo, al tratarse de un nivel descriptivo, el estudio no busca establecer relaciones de causalidad, sino caracterizar de manera detallada las tendencias y patrones que emergen de la experiencia de los huéspedes, proporcionando así una base empírica sólida que puede servir de referencia para futuras investigaciones académicas y para el diseño de estrategias empresariales más efectivas dentro del sector hotelero.

2.4. Técnica de investigación.

Para la recolección de datos se empleó como técnica principal la encuesta estructurada, aplicada tanto de forma presencial en los hoteles como a través de medios digitales, con el propósito de alcanzar una mayor cobertura y diversidad en las respuestas, motivo por el cual, el principal instrumento empleado consistió en un cuestionario compuesto por preguntas cerradas con escala Likert de cinco puntos, que permitió medir con precisión las percepciones de los huéspedes en torno a variables clave como la calidad del servicio, la satisfacción general y la fidelización hacia el establecimiento, técnica la cual es pertinente en investigaciones de carácter turístico, pues posibilita obtener datos cuantificables y comparables sobre experiencias subjetivas, lo que facilita un análisis estadístico más confiable y estandarizado, ya que, según el autor Ali et al. (2021) las encuestas estructuradas son ampliamente utilizadas en estudios de hospitalidad porque garantizan un marco de medición uniforme que ayuda a identificar patrones de comportamiento y tendencias de satisfacción entre los clientes.

Adicionalmente, esta técnica no solo permite capturar la percepción inmediata de los huéspedes, sino también evaluar la consistencia de los servicios ofrecidos y la forma en que estos influyen en la disposición a recomendar o regresar al hotel, apoyada por el uso de la escala Likert misma que, brinda un enfoque gradual y matizado, que facilita detectar diferencias en la intensidad de las percepciones, posibilitando establecer correlaciones entre aspectos específicos del servicio y la fidelización del cliente, constituyendo una herramienta objetiva, clara y sistematizada, adecuada para analizar fenómenos complejos como la experiencia del huésped en el contexto hotelero de Guayaquil, y proporcionar así información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en la gestión empresarial.

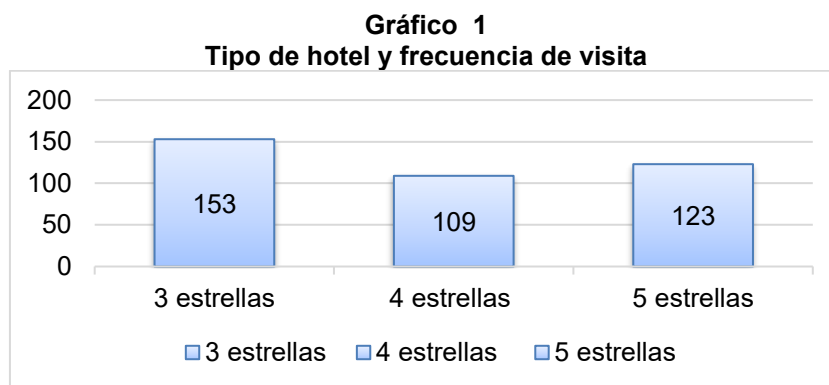
2.5. Población y muestra.

La población objetivo del estudio estuvo conformada por huéspedes nacionales y extranjeros que se alojaron en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Guayaquil, durante los últimos seis meses, por lo cual, para la selección de los participantes se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la facilidad de acceso a los encuestados y la naturaleza exploratoria del estudio, siendo entonces, la muestra total de 385 huéspedes, mismos que, fueron encuestados en diferentes establecimientos seleccionados por criterios de ubicación, disponibilidad y categoría del hotel, por lo que, dicha muestra permitió obtener información representativa de diferentes perfiles de clientes, contribuyendo a una mejor comprensión de los factores que inciden en su fidelización.

3. Resultados

Con el propósito de analizar las estrategias de fidelización implementadas en el sector hotelero de Guayaquil y su relación con la lealtad del cliente, se aplicó una encuesta estructurada a 385 huéspedes que se hospedaron recientemente en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas, motivo por el cual, dicha recolección de datos se realizó mediante un instrumento validado con escala tipo Likert, que abordó variables clave como la calidad del servicio, satisfacción general, experiencia del cliente y disposición a regresar o recomendar el hotel.

Pregunta. 1- ¿Está satisfecho con su experiencia general en el hotel?

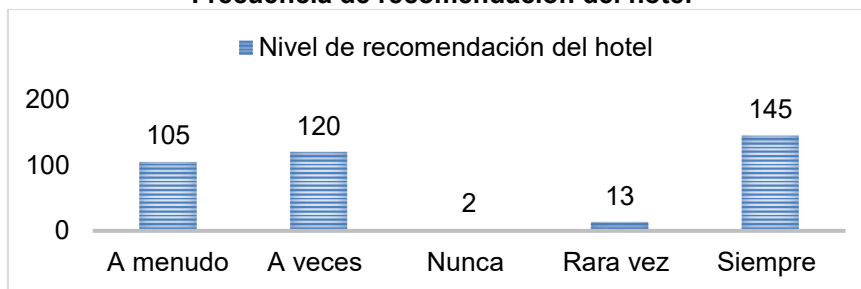


Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a huéspedes de hoteles

En atención al gráfico previamente observado se destaca que, de los 385 huéspedes 153 de ellos se hospedaron en hoteles de 3 estrellas, mientras que, 123 recurrieron a un hospedaje de 5 estrellas y los 109 huéspedes en hoteles de 4 estrellas, lo que, expone variedad en cuanto al nivel socio económico del sector turístico de Guayaquil, dejando en evidencia que la capacidad adquisitiva de la población guayaquileña es media alta, teniendo una frecuencia de consumo variada, abriendo las puertas a todos los sectores hoteleros.

Pregunta. 2- ¿Con qué frecuencia recomendaría este hotel a familiares o amigos?

Gráfico 2
Frecuencia de recomendación del hotel

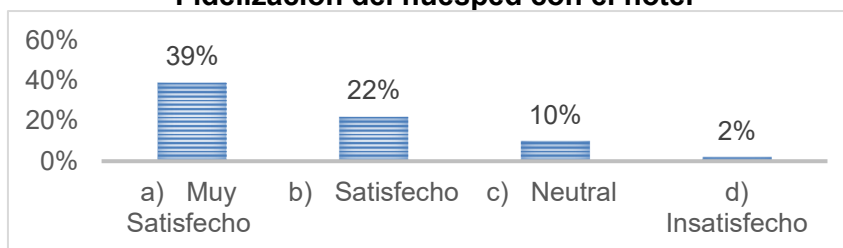


Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a huéspedes de hoteles

Así también, dentro de la presente gráfica, se mostró el nivel de recomendación por parte de los huéspedes, en cuanto al hotel en el cual se hospedaron, donde, de los 385, el 145 indicaron que, siempre recomendaría el hotel, así también, mostro que, el 120 de los mismos refieren que a veces recomendarían el lugar, no obstante, el 105 de este grupo encuestado refiere que lo haría a menudo, 13 indican que lo harían rara vez y 2 exponen que nunca, puesto que, dentro del servicio ofertado, se deben mejorar e incluso incentivar una mejor y optima atención al cliente, de este modo, dichos datos reflejan que, en el contexto actual, las cadenas hoteleras están ofreciendo un servicio de atención al cliente de calidad y calidez que, logra enganchar y fidelizar al cliente.

Pregunta 3.- ¿Considera que volvería a hospedarse en este hotel en el futuro?

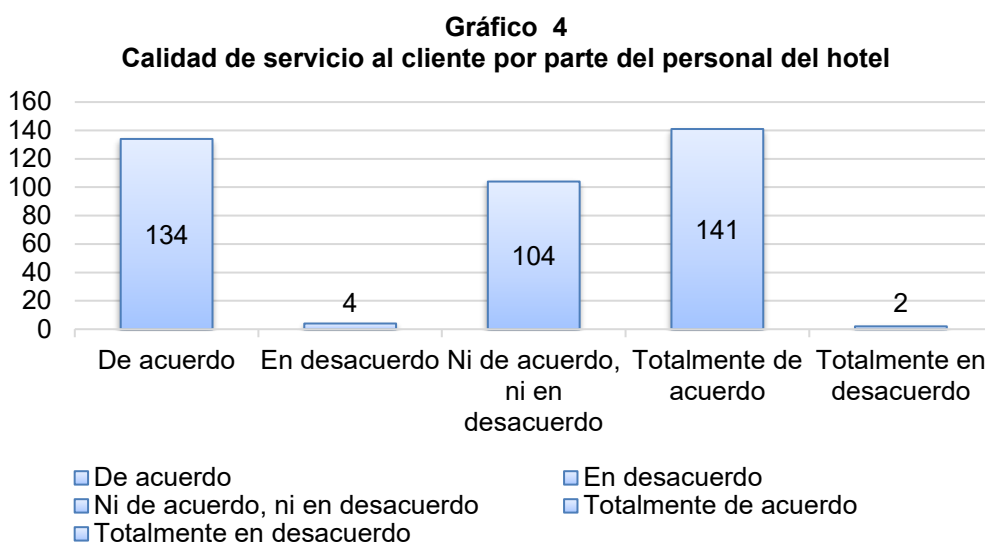
Gráfico 3
Fidelización del huésped con el hotel



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a huéspedes de hoteles.

De acuerdo a la tabla que antecede, misma que, expone el nivel de satisfacción del huésped, con la experiencia generada en el hotel, así como, si volvería a hospedarse y si la atención recibida por parte de personal fue la mejor, a lo que 204 huéspedes de 385 (39%) mencionaron que están muy satisfechos con todo el servicio recibido, así como, con la atención brindada por parte del personal, mientras que, 143 (22%) indican estar muy insatisfechos pues la atención recibida fue deficiente con una mala actitud del personal, no obstante, 56 (2%), expusieron estar satisfechos con todo el servicio brindado y 115 (10%) personas se mostraron neutrales, aduciendo que no fue ni bueno ni malo, dichos datos entonces, exponen que, los hoteles aun muestran debilidades en cuanto a la atención que brindan al cliente, la calidad del servicio, el seguimiento y acompañamiento al huésped, por lo que, dichas aristas deben ser fortalecidas mediante estrategias de fidelización al cliente con el fin que este se vuelva leal a la marca.

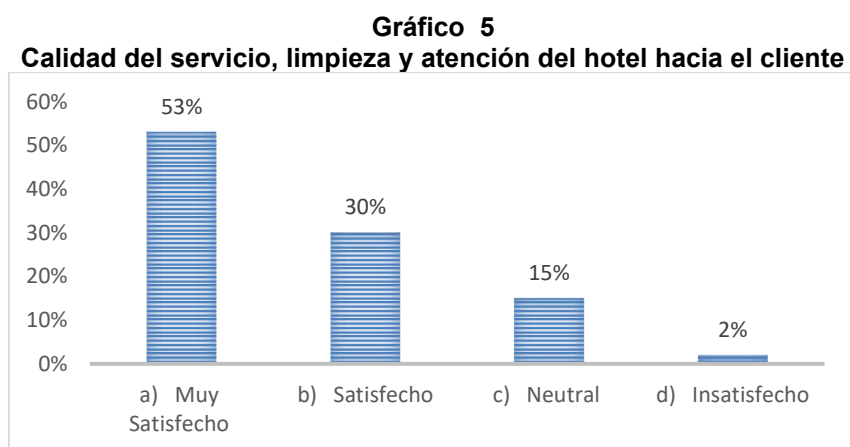
Pregunta 4.- ¿El personal del hotel fue amable y respetuoso durante su estadía?



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a huéspedes de hoteles

En atención a la gráfica que antecede, misma que, contempla la calidad del servicio brindado por parte del personal hacia los huéspedes a lo que 134 y 104 individuos manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que la atención recibida fue la mejor, mientras que, 104 manifestaron estar neutrales en cuanto al servicio, y finalmente 6 mencionaron que fue una experiencia poco agradable, de acuerdo, a los datos recabados, se destaca que la calidad del servicio al cliente percibida por los huéspedes es neutral, ya que, el 50% refiere que ha sido muy buena, mientras que el otro 50% indican que la misma fue pésima, indicando que, las cadenas hoteleras deben implementar e incentivar programas de formación continua para el personal y mejorar la atención al cliente.

Pregunta 5.- ¿La limpieza y presentación de las habitaciones fue adecuada?

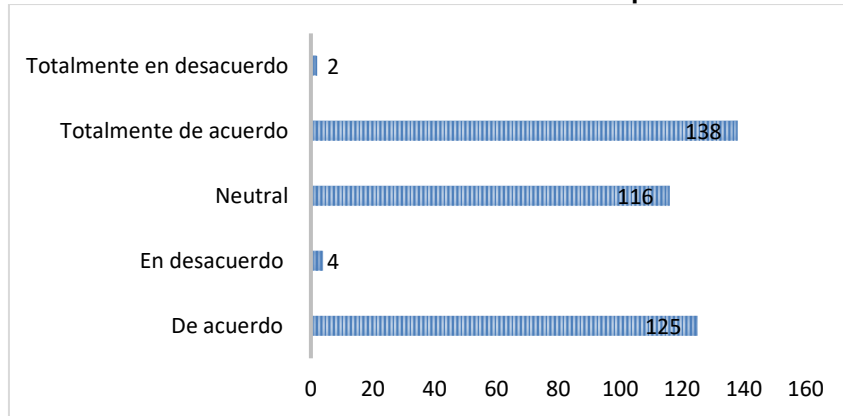


Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a huéspedes de hoteles

Según la tabla que muestra el nivel de satisfacción de los huéspedes en cuanto a la calidad del servicio en aristas como limpieza y atención del hotel hacia las preferencias de los clientes, en donde el 53% refieren que están satisfechos con la limpieza del hotel, mientras que, el 30% refieren estar parcialmente satisfecho, puesto que, la experiencia pudo ser mejor, además, el 15% muestran una posición neutral el 2% se mostró insatisfecho frente a la higienización del lugar. De este modo, se deja entrever que los huéspedes tienen una percepción aceptable sobre el nivel de limpieza de la cadena hotelera, lo que expone que los hoteles deben mantener estos lineamientos y estándares de calidad.

Pregunta 6.- ¿Recibió un servicio eficiente y oportuno ante sus requerimientos?

Gráfico 6
Nivel de satisfacción del cliente ante sus requerimientos

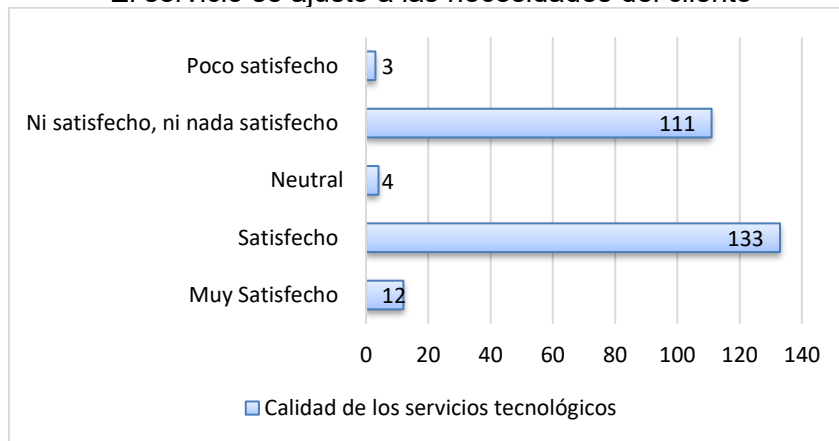


Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a huéspedes de hoteles

Según la figura que antecede en la cual se muestra el nivel de satisfacción del cliente frente a los requerimientos solicitados al hotel, a lo que, 138 indicaron estar totalmente de acuerdo a que ofertan un servicio de calidad y ponen atención a los requerimientos del cliente, 125 apoyan dicho criterio, 114, se mantienen en una postura neutral y 4 refieren estar en desacuerdo, por lo que, el servicio que ofrecen las cadenas hoteleras debe ser mejorado, potenciado, así como, incorporar nuevos y mejores mecanismos que permitan a los huéspedes obtener una experiencia significativa.

Pregunta 7.- ¿El servicio que recibió se ajustó a sus necesidades personales?

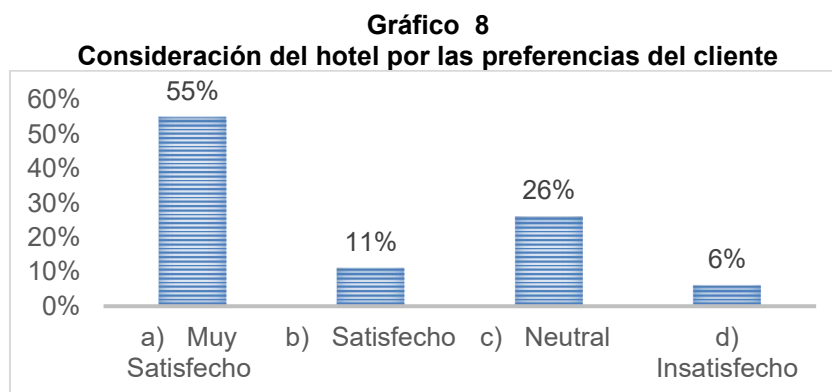
Gráfico 7
El servicio se ajustó a las necesidades del cliente



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a huéspedes de hoteles

Dentro de la gráfica que se expone con antelación se destaca que, 133 encuestados indican estar satisfechos con el servicio, ya que, este se ajustó a las necesidades del cliente, 111, se mantienen en una postura neutral, puesto que, indican que hay aspectos que mejorar, 3 y 12 personas mencionan no estar satisfechos, dado que, la calidad del servicio no fue el mejor, por lo tanto, los propietarios de cadenas hoteleras deben implementar ofertas mayormente inclinadas a las tendencias actuales del mercado, con el propósito de mantenerse a la vanguardia y un nivel competitivo apropiado frente a otras opciones, con el fin de asegurar su vigencia a largo plazo en el mercado.

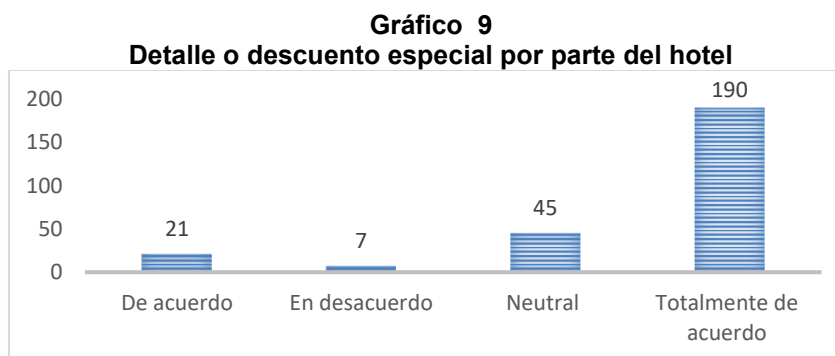
Pregunta 8.- ¿El personal del hotel tomó en cuenta sus preferencias durante la estadia?



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a huéspedes de hoteles

Así también, el 55% indicaron que, el hotel si toma en consideración las preferencias del consumidor potencial, mientras que, el 11% refieren estar satisfechos con la consideración que los administradores prestar a los detalles del huésped, en este contexto el 26% indica mantenerse neutral, ya que, prestaron atención parcialmente a las exigencias de fácil cumplimiento y el 6% y 2% refirieron estar insatisfechos y muy insatisfechos con este punto.

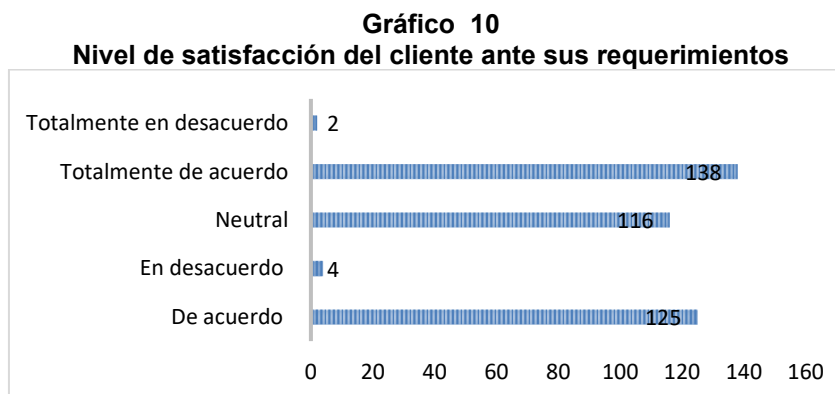
Pregunta 9.- ¿Recibió algún detalle o atención especial por parte del hotel?



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a huéspedes de hoteles

Así también, se consultó si el hotel a sus clientes frecuentes o por pago al contado oferta compensaciones adicionales a lo que 190 indicaron que siempre lo hacen, el 16 indico que a veces y 5 de los huéspedes expusieron que nunca lo hacen.

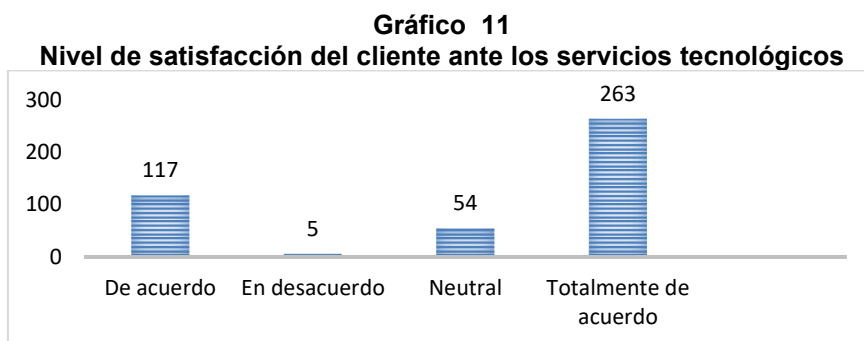
Pregunta 10.- ¿El hotel dispone de tecnología que facilite su experiencia (wifi, check-in digital, etc.)?



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a huéspedes de hoteles

Así también, en atención a la gráfica que, se expone en antelación la cual busca, demostrar el nivel de satisfacción de los huéspedes en cuanto a la facilidad tecnológica dentro del hotel, a lo que, 125 expusieron estar de acuerdo, mientras que, 138 refieren estar totalmente de acuerdo, no obstante e 2 y 4 personas refieren estar en desacuerdo y enfáticamente descontentos por la poca disponibilidad tecnológica.

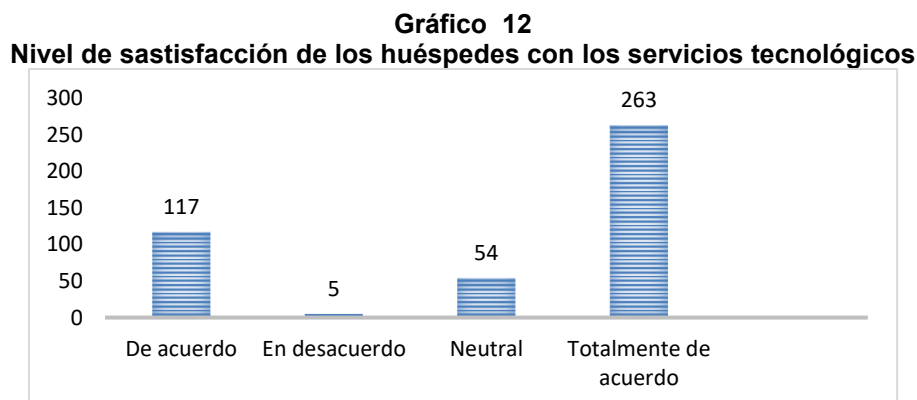
Pregunta 11.- ¿Está satisfecho con la calidad de los servicios tecnológicos ofrecidos?



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a huéspedes de hoteles

De acuerdo, la gráfica 11 que muestra el nivel de satisfacción de los huéspedes en cuanto a la disponibilidad tecnológica, especialmente en las aristas de facilidades en el proceso de reserva y la disponibilidad tecnológica existentes en hotel, a lo que 263 de los 385 encuestados, manifestaron estar totalmente de acuerdo, mientras que, 54 indicaron estar neutral en este punto, además que, el 117 están de acuerdo y gustosos con la facilidad brindada por el hotel al momento de reservar y finalmente 5 de este grupo mencionaron que fue una experiencia difícil al momento de reservar.

Pregunta 12.- ¿Está satisfecho con la calidad de los servicios tecnológicos ofrecidos?

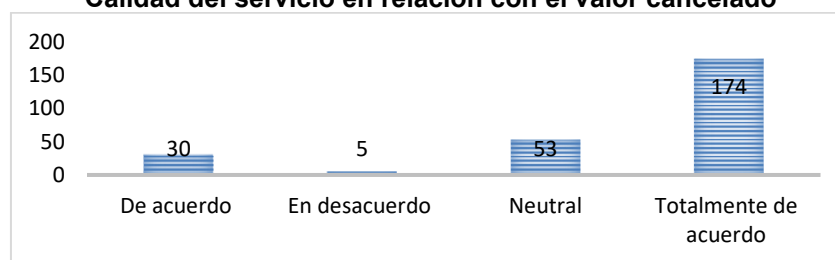


Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a huéspedes de hoteles

Además, 263 en cuanto a la disponibilidad tecnológica mencionaron estar satisfechos, puesto que, el hotel se mantiene a la vanguardia y busca brindar un servicio apropiado a su clientela, el 54 de este grupo manifestaron mantenerse neutral, ya que, hay varias aristas que mejorar, 117 de los huéspedes manifiestan que están de acuerdo, pero le hubiera gustado que su experiencia tecnológica sea más vanguardista y brinden mejores opciones, postulado apoyado por los 5 restantes que manifiestan estar en desacuerdo.

Pregunta 13.- ¿Considera que el precio pagado corresponde con la calidad del servicio recibido?

Gráfico 13
Calidad del servicio en relación con el valor cancelado

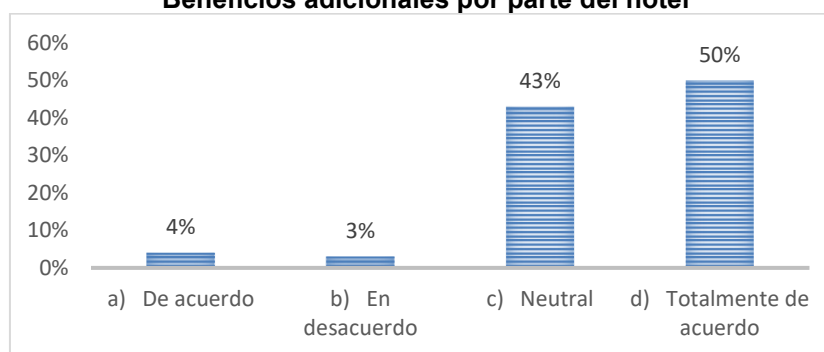


Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a huéspedes de hoteles

En concordancia, con la gráfica que antecede en la cuales se expone, el nivel de satisfacción de los huéspedes respecto al valor cancelado hacia el hotel, por lo que, 174 individuos mencionan estar satisfechos con el valor monetario cancelado respecto al servicio ofrecido, en este contexto 53, personas prefieren mantenerse neutral dado que, algunos servicios quedaron en desventaja en cuanto al valor monetario que cancelaron, 5 individuos mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Pregunta 14.- ¿El hotel ofreció beneficios adicionales por el precio pagado?

Gráfico 14
Beneficios adicionales por parte del hotel

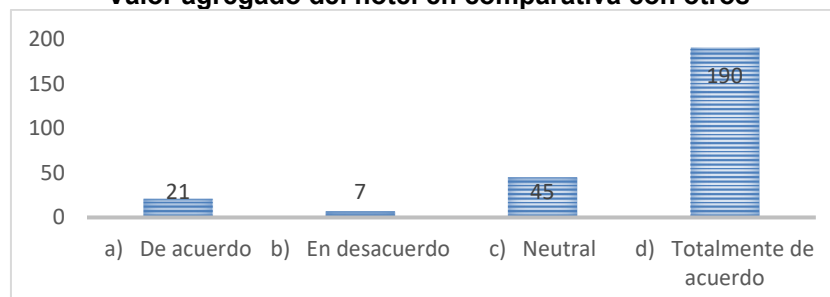


Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a huéspedes de hoteles

Según la gráfica, previamente visualizada la cual, revela el nivel de satisfacción de los huéspedes frente al valor agregado del hotel con otras opciones, a lo que el 50% mencionaron que, su opción hotelera brindó beneficios adicionales, mientras que, el 43% expone mantenerse en una posición neutral ya que, existen varias falencias que deben ser pulidas, no obstante, el 3% está en desacuerdo.

Pregunta 15.- ¿Comparado con otros hoteles similares, este le ofreció mejor valor?

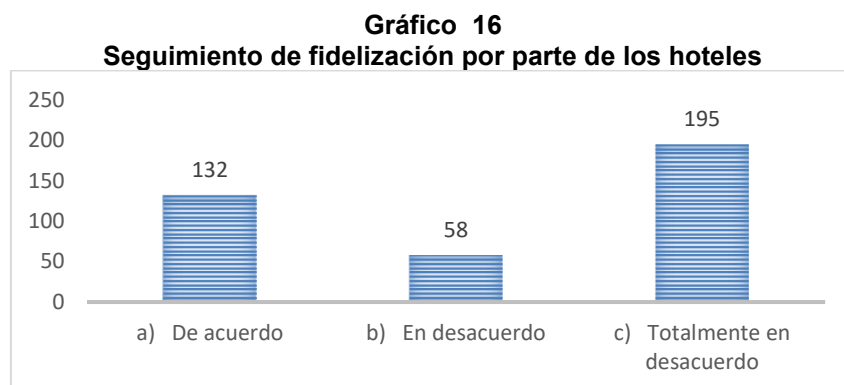
Gráfico 15
Valor agregado del hotel en comparativa con otros



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a huéspedes de hoteles

En contraste, se les consulto a los huéspedes su nivel de satisfacción con los beneficios que ofrece el hotel frente a otras opciones, donde el (190) 72% indican estar totalmente de acuerdo que su opción de hotel ofrece mayores beneficios en comparativa con otras, mientras que, el (45) 17% prefiere mantenerse neutral y el 3% (21) está en desacuerdo.

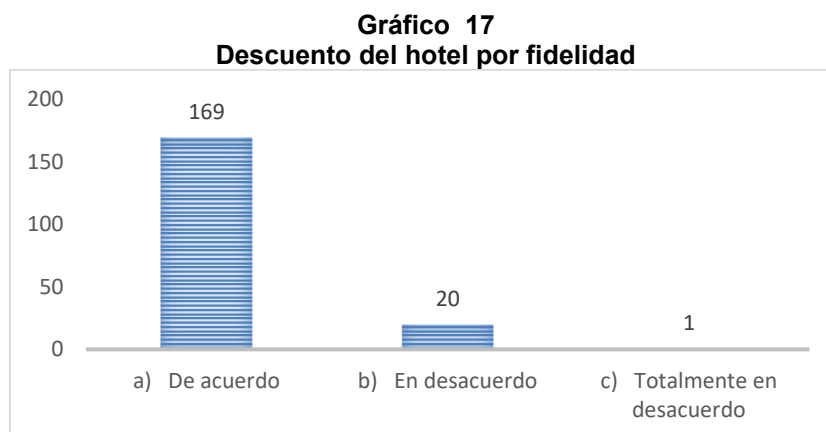
Pregunta 16.- ¿Conoce si el hotel ofrece un programa de fidelización para huéspedes frecuentes?



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a huéspedes de hoteles

Finalmente, en atención a la gráfica, que expone sobre el seguimiento que les dan los hoteles a sus clientes como parte de estrategias de fidelización, se recabo que, 195 refieren que los hoteles si dan seguimiento a sus potenciales clientes con el fin de recabar un buen feed back, sugerencias y comentarios para mejorar su servicio, mientras que, 132, indican estar de acuerdo, sin embargo dicho seguimiento es poco minucioso y no es especializado al cliente, a lo que, 58 huéspedes restantes mencionan que, la opción hotelera que seleccionaron no hace este tipo de seguimiento.

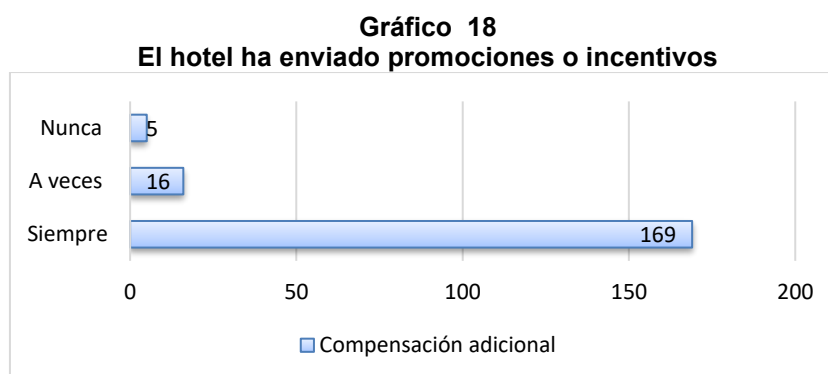
Pregunta 17.- ¿Recibió algún tipo de beneficio (descuento, upgrade, etc.) por su fidelidad?



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a huéspedes de hoteles

En atención a la gráfica que antecede, la que expone el nivel de descuento por fidelidad que ofertan los hoteles a los clientes frecuentes, donde, 169 mencionan que, si les han otorgado este descuento, mientras que, 20 y 1 individuos mencionan no haber sido beneficiado con estas opciones, puesto que, pese a su frecuencia en elección de dicha opción hotelera, el establecimiento no oferta ningún beneficio.

Pregunta 18.- ¿El hotel le ha enviado promociones o incentivos para futuras estadias?



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a huéspedes de hoteles

Finalmente, en atención a la gráfica que antecede, la cual, expone si el hotel ha enviado promociones o incentivos a los clientes para futuras estadias, a lo que 169 indican que, siempre lo hace, 16 mencionan que dichas prácticas lo hacen a veces y 5 indican que nunca, lo que deja en evidencia el poco o nulo seguimiento que dan los hoteles hacia los clientes.

4. Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio ofrecen una visión clara y profunda sobre las estrategias de fidelización aplicadas por los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas en Guayaquil, y cómo estas impactan en la lealtad de los huéspedes, por lo que, tras la aplicación de encuestas a 385 clientes, fue posible realizar un análisis integral de la experiencia del visitante, abarcando aspectos como la calidad del servicio, la percepción de valor, el nivel de satisfacción y las prácticas de fidelización.

En primer lugar, la distribución de los hoteles visitados muestra que los establecimientos de tres estrellas concentraron la mayor proporción de huéspedes (153), seguidos de los de cinco estrellas (123) y finalmente los de cuatro estrellas (109), hallazgo, el cual, refleja la relevancia del segmento medio en el turismo urbano de Guayaquil, coincidiendo con Sotomayor et al. (2021), quienes destacan que el turismo en ciudades emergentes combina clientes de negocios y turismo familiar en proporciones variables, así también cabe indicar que un 38% de los huéspedes indicó que “siempre” recomendaría su hotel, reflejando una fidelización activa; sin embargo, un 31% lo haría solo “a veces” o “a menudo”, lo que sugiere la existencia de brechas en la experiencia del cliente que requieren atención, en este contexto tal como señalan Barragán & Pérez (2020), la fidelización debe entenderse como un proceso continuo, más allá de una experiencia aislada, y debe construir vínculos emocionales duraderos con los clientes.

Respecto al nivel de satisfacción general, los resultados presentan una clara polarización: un 39% de los huéspedes se mostró muy satisfecho, mientras que un 27% manifestó estar muy insatisfecho, de este modo, dicha dualidad refleja inconsistencias en la prestación del servicio, posiblemente asociadas con la capacitación desigual del personal, la falta de estandarización de procesos o la gestión deficiente de quejas, lo que coincide con el modelo SERVQUAL, el cual establece que la percepción del cliente se ve seriamente afectada cuando existen altos niveles de variabilidad en el servicio recibido.

En cuanto a los aspectos tangibles, los huéspedes valoraron positivamente la limpieza (53% muy satisfechos) y la atención personalizada (55%), más, sin embargo, la personalización de preferencias aún genera percepciones ambiguas, donde, un 26% se mostró neutral y un 8% expresó insatisfacción, confirmando lo planteado por Zambrano & Gómez (2023), quienes destacan que el turismo pos pandemia exige un enfoque cada vez más personalizado, capaz de anticipar las necesidades del cliente, así también, otro punto relevante fue la evaluación del proceso de check-in, donde el 36% lo calificó como totalmente eficiente y un 33% de acuerdo, lo que evidencia avances en la transformación digital del servicio, no obstante, un 30% se mostró neutral, lo que podría reflejar diferencias tecnológicas entre establecimientos, en concordancia con lo señalado por Espinoza et al. (2021), quienes advierten que la digitalización en hotelería

debe ir acompañada de un diseño centrado en el usuario, garantizando accesibilidad y facilidad de uso como claves de fidelización.

En este contexto siguiendo la línea de lo expuesto con antelación, en referencia a términos de la relación calidad-precio, el 35% de los encuestados se mostró satisfecho, aunque un 29% mantuvo una percepción neutral, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la propuesta de valor, tal como afirma la investigación propuesta por Rivera (2024), donde, indica que, el huésped no solo compara precios, sino beneficios diferenciales que justifiquen su elección, por lo que, dentro del estudio el 50% de los huéspedes reconoció haber recibido beneficios adicionales, mientras que un 72% señaló que su hotel superó a otras opciones disponibles, lo que refleja un esfuerzo consciente por parte de ciertos establecimientos por implementar estrategias de valor diferenciado, fundamentales en la fidelización según López & Chamorro (2021).

Finalmente, los resultados obtenidos permitieron demostrar que un 49% de los huéspedes percibe que su hotel implementa estrategias claras de fidelización, aunque un 13% expresó desacuerdo o neutralidad en este aspecto, así también, si bien el 89% reportó haber recibido descuentos por fidelidad, un 66% aseguró que no se realizó seguimiento posterior a su estadía, lo que constituye una oportunidad crítica de mejora, en concordancia con lo afirmado por los autores González et al. (2022), las estrategias de fidelización más efectivas son aquellas que trascienden el momento del consumo, fortaleciendo el vínculo a través del seguimiento, la comunicación post estadía y programas personalizados que fomenten relaciones duraderas entre el huésped y el hotel.

5. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En atención a los resultados obtenidos, esta investigación confirma que las estrategias de fidelización implementadas en los hoteles de Guayaquil constituyen un factor determinante en la construcción de la lealtad y la satisfacción del cliente, en honor a que, el análisis de la percepción de los huéspedes encuestados, específicamente en hoteles de categoría cuatro y cinco estrellas, evidencia que la fidelización no es consecuencia de una acción aislada, sino de la articulación de múltiples factores estratégicos que, en conjunto, generan experiencias coherentes, personalizadas y memorables, hallazgo el cual, se alinea con la premisa de que la fidelización debe entenderse como un proceso integral y dinámico, más que como una mera transacción comercial.

Uno de los hallazgos más significativos del estudio es el papel central de la calidad del servicio, donde, la atención personalizada, ha sido valorada como “muy satisfactoria” por el 92% de los huéspedes, junto con la amabilidad del personal (88%) y la capacidad de respuesta frente a solicitudes y reclamos (85%), posicionándose como el factor de mayor influencia en la lealtad, puesto que, dichos datos reafirman lo expuesto por Vidrio et al. (2020), quienes sostienen que una percepción positiva de la calidad repercute directamente en la intención de recompra y en la construcción de relaciones sostenibles en el tiempo.

De igual manera, los programas de fidelización estructurados mediante estrategias como: descuentos en próximas estadías, upgrades de habitación, beneficios exclusivos y reconocimientos a clientes frecuente donde, se implementan en el 75% de los hoteles analizados y han demostrado ser efectivos, mientras que, el 68% de los huéspedes afirmó haber regresado al mismo hotel gracias a estos beneficios, mientras que las experiencias diferenciadas, tales como detalles personalizados en la habitación o actividades adaptadas al perfil del cliente, obtuvieron una valoración promedio de 4,7/5, data que permite y refuerza lo planteado por Rodríguez et al. (2023), quienes afirman que la personalización tiene un mayor impacto en el vínculo emocional que los incentivos económicos tradicionales.

Por otro lado, la investigación resalta el papel cada vez más relevante de la transformación digital en la fidelización hotelera, en donde, los hoteles que han integrado herramientas como CRM, aplicaciones móviles y encuestas automatizadas no solo lograron incrementar en un 21% la efectividad de sus programas de seguimiento post estancia, sino también elevaron en un 18% los niveles de interacción directa con los huéspedes, resultados que no concuerdan con lo

planteado por Quimis & Campuzano (2025), quienes, destacan que la digitalización posibilita la recopilación de datos clave sobre preferencias individuales, lo que facilita la creación de estrategias adaptadas y genera un aumento promedio del 15 % en la retención de clientes frente a hoteles que aún no adoptan estas tecnologías.

No obstante, también se identificaron desafíos críticos, de los cuales se destacan factores como: la carencia de formación continua en el uso de herramientas digitales, reportada en el 60% de los hoteles, la resistencia organizacional al cambio tecnológico (43%) y la falta de una cultura corporativa centrada en el cliente (37%), en este sentido dichos factores limitan la efectividad de las estrategias de fidelización y ponen de manifiesto la necesidad de reforzar la capacitación del personal, invertir en innovación tecnológica y consolidar un enfoque de servicio orientado al cliente como eje central de la gestión hotelera.

Recomendaciones

En función de los hallazgos obtenidos en la presente investigación, se recomienda a los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Guayaquil diseñar e implementar estrategias de fidelización integrales, fundamentadas en tres pilares esenciales: la calidad del servicio, la personalización de la experiencia y la transformación digital, por lo que, en este contexto dichas estrategias deben trascender los incentivos tradicionales, orientándose hacia la construcción de relaciones duraderas, emocionalmente significativas y basadas en la confianza mutua entre el huésped y el establecimiento.

En primer lugar, resulta indispensable fortalecer los procesos de capacitación y formación continua del personal hotelero, con especial énfasis en el desarrollo de habilidades blandas como la empatía, la comunicación asertiva, la escucha activa y la resolución de conflictos, ya que, un equipo humano preparado, motivado y con altos niveles de inteligencia emocional constituye la piedra angular de la fidelización, ya que la interacción directa con el cliente marca la diferencia en su experiencia global, por lo tanto, en atención a lo expuesto se sugiere implementar programas periódicos de entrenamiento, acompañados de incentivos internos que fomenten el compromiso y la excelencia en el servicio.

En segundo lugar, se recomienda incorporar herramientas tecnológicas que permitan conocer, registrar y anticiparse a las necesidades del huésped, mediante, el uso de sistemas CRM, encuestas digitales, aplicaciones móviles y plataformas de seguimiento post - estancia no solo facilita la recopilación de información sobre preferencias y expectativas, sino que también optimiza la relación con el cliente al ofrecer respuestas más ágiles y personalizadas, dado que, la transformación digital debe estar orientada hacia la creación de experiencias fluidas y accesibles, garantizando una comunicación constante y efectiva que incremente el sentido de pertenencia y confianza en la marca

Asimismo, es fundamental que los hoteles diseñen programas de fidelización adaptados a su modelo de negocio y tipo de cliente, por lo que, dichos programas deben priorizar beneficios que generen valor emocional y experiencial, tales como actividades exclusivas, reconocimientos a clientes frecuentes, personalización de servicios y detalles diferenciadores en cada estadía, ya que, a diferencia de los incentivos meramente económicos, este tipo de beneficios promueven vínculos más sólidos y duraderos, por lo que, es recomendable que dichos programas sean comunicados de manera clara y continua, a través de canales tanto digitales como: correo electrónico, redes sociales, apps móviles, así como, presenciales: recepción, servicio de habitaciones, a fin de asegurar su accesibilidad y efectividad.

Referencias

- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2021). A strategic framework for recovery post-COVID-19 for the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3655–3675. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2021-0418>
- Anderson, M. (2025). Customer Loyalty in Industry 4.0: Perspectives from the Hospitality Supply Chain [Preprint]. Preprints.org. <https://doi.org/10.20944/preprints202501.1751>
- Anwar, F. A., Deliana, D., & Suyamto. (2023). Digital transformation in the hospitality industry: Improving efficiency and guest experience. *International Journal of Management Science and Information Technology*. <https://journal.lembagakita.org/IJMSIT/article/view/3201>
- Al-Rahahlah, M. B. (2024). Unleashing the power of digital transformation: Elevating the customer experience in hospitality. *Hospitality Net*. <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4117038.html>
- BrainTrust CS. (2020, febrero 5). Fidelización en el sector hotelero: estrategias efectivas. BrainTrust CS. <https://www.braintrust-cs.com/fidelizacion-en-el-sector-hotelero/>
- Bohórquez Zavala, J., & Morejón Hasing, D. (2022). Análisis de la calidad del servicio del sector hotelero cinco estrellas de la ciudad de Guayaquil. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 22(34), 72–83. <https://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/532>
- Calapuja Quispe, I. N. (2023). Marketing relacional y fidelización del cliente del Hotel Suite los Balcones de la ciudad de Juliaca, 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Universidad Peruana Unión. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/6636>
- Científica Ciencia y Tecnología, 22(34), 72–83. <https://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/532>
- Consejo Nacional de Competencias. (2023). Informe Estado de Turismo 2023. https://fliphtml5.com/tivla/thtx/Informe_Estado_de_Turismo_2023/
- Fernández Barrios, A. E., & López Cárdenas, N. E. (2021). Nivel de satisfacción y su relación con la fidelización de los huéspedes del hotel La Cuesta de Cayma, Arequipa – Perú [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10824>
- Fonseca Saldaña, R. R., & Estela Estela, A. H. (2020). La calidad del servicio personalizado en la gestión hotelera. *Gestión en el Tercer Milenio*, 19(38), 69–76. <https://doi.org/10.15381/gtm.v19i38.13790>
- García Ríos, F. A. (2022). Análisis de estrategias de marketing en redes sociales para la reactivación económica de las PYMES del sector hotelero de Guayaquil, año 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23744>
- Gran Hotel Turismo. (2020, enero 24). La fidelización de los clientes, el gran reto de la industria hotelera para 2020. *Revista Gran Hotel Turismo*. <https://www.revistagranhotel.com/la-fidelizacion-de-los-clientes-el-gran-reto-de-la-industria-hotelera-para-2020/>
- González (2025). La fidelización, el gran reto para mejorar la rentabilidad hotelera. *Hoteles y Alojamientos*. https://www.hosteltur.com/134122_la-fidelizacion-el-gran-reto-para-mejorar-la-rentabilidad-hotelera.html
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (2nd ed.). Wiley.

- Guzmán Quimis, I. J., & Campuzano Salas, R. E. (2025). Transformación digital de las empresas de turismo receptivo de Guayaquil, Ecuador 2024 [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redeg/78366>
- Guangasi-Tomarima, Y. M., Jácome-Malusin, E. A., Quisimalin-Santamaria, H. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2021). Estrategias de Marketing Relacional para el desarrollo del Sector Turismo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2), 61–73. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/451
- Hoffmann, M., & Lowitt, E. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102328. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>
- Hosteltur. (2021). Fidelizar a través de la experiencia online del cliente. *Hoteles y Alojamientos*. https://www.hosteltur.com/144870_fidelizar-traves-experiencia-online-cliente.html
- Hosteltur. (2022). Fidelización en el mundo digital: retos y oportunidades. *Innovación*. https://www.hosteltur.com/127590_fidelizacion-mundo-digital-retos-oportunidades.html
- Hosteltur. (2025). La fidelización, el gran reto para mejorar la rentabilidad hotelera. *Hoteles y Alojamientos*. https://www.hosteltur.com/134122_la-fidelizacion-el-gran-reto-para-mejorar-la-rentabilidad-hotelera.html
- Jácome-Campos, A. L., & Ballesteros-López, L. G. (2022). La hiperpersonalización de servicios con relación al consumer engagement en el sector turístico de la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5-1), 49–63. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.120>
- Kuno Digital. (2025, abril 10). Transformación digital en la industria hotelera: retos y oportunidades. *Kuno Digital*. <https://kunodigital.com/2025/04/10/transformacion-digital-industria-hotelera-tendencias/>
- La Voz de Galicia. (2023, junio 18). La revolución digital en hoteles del mundo que tiene sello gallego. *La Voz de Galicia*. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/reto-digital/2023/06/18/revolucion-digital-llega-hoteles/0003_202306SM18P8991.htm
- Ludeña Manco, D. C., Wisky Carrillo, A. L., Cueva Quezada, N. I., & Ludeña González, G. F. (2024). La fidelización de los clientes en el Hotel San Francisco de Paula, Ayacucho, Perú. *Revista Ñeque*, 7(18), 228–240. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i18.138>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023, agosto 28). Septiembre llega con nuevas capacitaciones virtuales [Boletín de prensa 076]. <https://www.turismo.gob.ec/septiembre-llega-con-nuevas-capacitaciones-virtuales/>
- Mileno, A. (2022). Loyalty Program Assessment: KPI-Based Evaluation of Customer Loyalty Programs. *HWZ Working Paper Series*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6521984>
- Muñoz Osoreo, M., Taito Jara, M., & Fernández Palma, J. (2023). Adopción digital del sector hotelero: un estudio comparativo para Chile y Perú. *Academia & Negocios*, 9(1), 39–50. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560874058009>
- Organización Mundial del Turismo. (2023). Día Mundial del Turismo 2023: Invertir en las personas, el planeta y la prosperidad. *Tourism and Society Think Tank*. <https://www.tourismandsocietytt.com/>
- Profesional Horeca. (2023, junio 28). Fidelización y experiencia, los grandes retos hoteleros para 2023. *Profesional Horeca*. <https://www.profesionalhoreca.com/2023/06/28/los-grandes-retos-hoteleros-para-2023/>
- Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio

y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>

Sare-Ramos, L. S., & Hallo-Alvear, R. F. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. *Uda Akadem*, 8(8), 67–84. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.436>

Tamayo, D. (2022). Seguimiento y fidelización de clientes del sector turístico, mediante un sistema web-móvil. *Revista Ingeniería e Innovación del Futuro*, 1(1), 1-15. <https://doi.org/10.62465/riif.v1n1.2022.2>

Taco Medina, R., Oxa Jorge, C. V., & Ticona Quea, L. (2023). Calidad del servicio, satisfacción y lealtad en los clientes de 11 hospedajes de Cusco y Arequipa, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/6445>

Tecnocim Innova. (2025, mayo 9). La transformación digital en el sector hotelero: lecciones del caso de Santander. Tecnocim Innova. <https://tecnociminnova.com/noticias/la-transformacion-digital-en-el-sector-hotelero-lecciones-del-caso-de-santander>

Vivi Hinojosa. (2023, junio 18). Fidelización hotelera para Millennials: la experiencia es lo que cuenta. Hoteles y Alojamientos. <https://www.hosteltur.com/166960-fidelizacion-hotelera-millennials-experiencia-es-lo-cuenta.html>

Vidrio-Barón, S. B., Rebolledo-Mendoza, A. R., & Galindo-Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, 49(125), 1–18. <https://www.redalyc.org/journal/4560/456061607008/html/>

ANEXO 1. Encuesta

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE
DATOS**

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

• **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P**: Pertinencia
- b. **NP**: No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

• **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **O**: Óptima
- b. **B**: Buena
- c. **R**: Regular
- d. **D**: Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

• **LENGUAJE**

a. Marque en la casilla correspondiente:

- b. **A**: Adecuado
- c. **I**: Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO 2. Validación

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS


Tema de Tesis: Estrategias de fidelización en hoteles de Guayaquil para mejorar la lealtad y satisfacción del cliente

Autor: Milena Camila Fonseca Romero

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Fidelización y Satisfacción de Huéspedes en Hoteles de Guayaquil: Evaluando el Impacto en Experiencia del Cliente

Objetivos General:

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
¿Está satisfecho con su experiencia general en el hotel?	X						X	X	
¿Con qué frecuencia recomendaría este hotel a familiares o amigos?	X						X	X	
¿Considera que volvería a hospedarse en este hotel en el futuro?	X						X	X	
¿El personal del hotel fue amable y respetuoso durante su estadía?	X						X	X	
¿La limpieza y presentación de las habitaciones fue adecuada?	X						X	X	
¿Recibió un servicio eficiente y oportuno ante sus requerimientos?	X						X	X	
¿El servicio que recibió se ajustó a sus necesidades personales?	X						X	X	
¿El personal del hotel tomó en cuenta sus preferencias durante la estadía?	X						X	X	
¿Recibió algún detalle o atención especial por parte del hotel?	X						X	X	
¿El proceso de reserva en línea fue fácil y rápido?	X						X	X	
¿El hotel dispone de	X						X	X	

tecnología que facilite su experiencia (wifi, check-in digital, etc.)?									
¿Está satisfecho con la calidad de los servicios tecnológicos ofrecidos?	X						X	X	
¿Considera que el precio pagado corresponde con la calidad del servicio recibido?	X						X	X	
¿El hotel ofreció beneficios adicionales por el precio pagado?	X						X	X	
¿Comparado con otros hoteles similares, este le ofreció mejor valor?	X						X	X	
¿Conoce si el hotel ofrece un programa de fidelización para huéspedes frecuentes?	X						X	X	
¿Recibió algún tipo de beneficio (descuento, upgrade, etc.) por su fidelidad?	X						X	X	
¿El hotel le ha enviado promociones o incentivos para futuras estadias?	X						X	X	
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Nicolás Sumba Profesión: Magister en administración de empresas Cargo: Docente Fecha: 15 de julio de 2025						Firma: C.I.  0921972592		

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos