



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**  
**FACULTA DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTE Y HUMANIDADES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**LICENCIADO EN HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA**

**TEMA**  
**ANÁLISIS DE SISTEMAS DIGITALES DE LEALTAD Y SU EFECTO EN LA**  
**RETENCIÓN DE CLIENTES**

**AUTOR**  
**JAVIER ALEXANDER CHANCAY ALCÍVAR**

**TUTOR**  
**DR. MAURICIO BECERRA ÁVILA**

**MANTA – MANABÍ – ECUADOR**

**2025**

|                                                                                   |                                                                                               |                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
|  | NOMBRE DEL DOCUMENTO:<br>CERTIFICADO DE TUTOR(A).                                             | CÓDIGO: PAT-04-F-004 |
|                                                                                   | PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO<br>BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR | REVISIÓN: 1          |
|                                                                                   |                                                                                               | Página 1 de 1        |

## **CERTIFICO**

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante CHANCAY ALCIVAR JAVIER ALEXANDER, legalmente matriculado en la carrera de HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA, período académico 2025- 2026(1), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es *"ANÁLISIS DE SISTEMAS DIGITALES DE LEALTAD Y SU EFECTO EN LA RETENCIÓN DE CLIENTES."*

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 12 de agosto de 2025.

Lo certifico,



BECERRA AVILA MAURICIO ARTURO

**Docente Tutor**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Quienes suscriben la presente:

CHANCAY ALCIVAR JAVIER ALEXANDER

Estudiante de la Carrera de Hospitalidad y Hotelería, declaro bajo juramento que el proyecto de tesis cuyo título es: "*ANÁLISIS DE SISTEMAS DIGITALES DE LEALTAD Y SU EFECTO EN LA RETENCIÓN DE CLIENTES.*", previa a la obtención del Título de Licenciado en Hospitalidad y hotelería, es de autoría propia y ha sido desarrollado respetando los derechos intelectuales de terceros y consultando las referencias bibliográficas que se incluyen al final de este documento.

Manta, 12 de Agosto de 2025



CHANCAY ALCIVAR JAVIER ALEXANDER

## ACTA DEL TRIBUNAL EVALUADOR

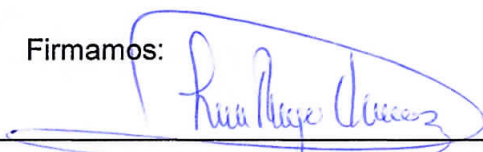
El tribunal evaluador certifica:

Que el trabajo de carrera titulado “ANÁLISIS DE SISTEMAS DIGITALES DE LEALTAD Y SU EFECTO EN LA RETENCIÓN DE CLIENTES”, ha sido realizado y concluido por el estudiante CHANCAY ALCIVAR JAVIER ALEXANDER; el mismo ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por el tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

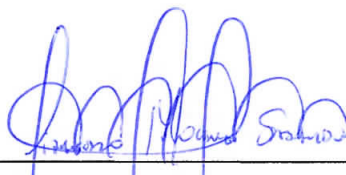
Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:



Lic. REYES CHAVEZ LUIS

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



Ing. MOLINA SABANDO LIZANDRO

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**



Ing. MANUEL VELAZQUEZ CAMPOZANO

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**



Ing. BECERRA AVILA MAURICIO

**TUTOR**



CHANCAY ALCIVAR JAVIER ALEXANDER

**ESTUDIANTE**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis amados padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser el pilar fundamental en cada paso de mi vida. Gracias a su esfuerzo y fe inquebrantable en mí, este logro es hoy una realidad.

Asimismo, a mi familia por su invaluable aliento y comprensión que fueron mi mayor fortaleza. Es gracias a ustedes que su apoyo ha sido esencial para mi culminación.

## DEDICATORIA

Lo dedico con el más profundo amor y nostalgia infinita a la memoria imborrable de mi querido amigo y hermano de vida, Diego Pincay Macias, quien lamentablemente partió de este plano terrenal en el mes de julio del presente año.

Diego, tu amistad fue un regalo invaluable en mi camino, me enseñaste el verdadero valor de la lealtad y el significado de poner llamarte hermano. Cada paso y cada logro que alcance a lo largo de mi vida llevarán tu huella. Este logro es también tuyo, un tributo a la luz que fuiste.

Con el mismo inmenso cariño y respeto, extendiendo esta dedicatoria a mi familia y a tus amadas madres, quienes son y serán siempre parte esencial de la familia que formamos. Tu recuerdo vivirá en nosotros eternamente mi hermano.

## ÍNDICE

|                                                                      |                               |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| AGRADECIMIENTO .....                                                 | 5                             |
| DEDICATORIA.....                                                     | 6                             |
| CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....                                   | ¡Error! Marcador no definido. |
| AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN .....                                 | ¡Error! Marcador no definido. |
| RESUMEN.....                                                         | 14                            |
| ABSTRACT .....                                                       | 15                            |
| INTRODUCCIÓN.....                                                    | 16                            |
| CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....                                       | 20                            |
| 1.1. Sistemas digitales de lealtad .....                             | 20                            |
| 1.1.1. Fidelización.....                                             | 21                            |
| 1.1.2. Incentivos.....                                               | 22                            |
| 1.1.3. Lealtad.....                                                  | 24                            |
| 1.2. El cliente y su valor dentro de la empresa .....                | 25                            |
| 1.3. El marketing actual.....                                        | 27                            |
| 1.3.1. Importancia del Marketing Digital .....                       | 29                            |
| 1.3.2. Herramientas del Marketing Digital .....                      | 30                            |
| 1.3.3. Estrategias del Marketing Digital.....                        | 31                            |
| 1.4. Clasificación y segmentación del cliente.....                   | 33                            |
| 1.5. El marketing relacional y la estructura de la organización..... | 35                            |
| 1.6. Retención, lealtad y rentabilidad.....                          | 36                            |
| CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....                               | 39                            |
| 2.1..Métodos Teóricos .....                                          | 41                            |
| 2.2. Métodos Empíricos.....                                          | 41                            |
| 2.3. Métodos Estadísticos .....                                      | 42                            |
| 2.4. Fases de la Investigación .....                                 | 44                            |
| 2.5. Procedimiento para la recolección y análisis de datos.....      | 44                            |
| 2.6. Validez y fiabilidad .....                                      | 45                            |
| 2.7. Consideraciones éticas .....                                    | 46                            |

|                                                                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.8. Caracterización del territorio.....                                                                    | 48        |
| 2.9. Elaboración del cuestionario de encuesta y entrevista .....                                            | 49        |
| 2.10. Muestreo .....                                                                                        | 56        |
| 2.11. Recogida de información .....                                                                         | 56        |
| 2.12. Procesamiento de información e interpretación de resultados.....                                      | 56        |
| 2.13. Principales problemas de la gestión y calidad hotelera.....                                           | 57        |
| 2.14. Diagrama de Pareto .....                                                                              | 57        |
| 2.15. Diagrama de Ishikawa (Causa-Efecto) .....                                                             | 58        |
| 2.16. Diagrama de Afinidad .....                                                                            | 60        |
| 2.17. Principales soluciones propuestas (Lluvia de ideas).....                                              | 60        |
| 2.18. Procedimiento de recolección de datos .....                                                           | 61        |
| <b>CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>                                                            | <b>65</b> |
| 3.1. Descripción de las políticas del país y del territorio respecto la gestión integral de la calidad..... | 65        |
| 3.1.1. Políticas nacionales de calidad en el turismo .....                                                  | 65        |
| 3.1.2. Políticas territoriales y locales (Manta - Manabí) .....                                             | 66        |
| 3.1.3. Enfoques actuales en la gestión integral de la calidad .....                                         | 66        |
| 3.2. Caracterización del territorio.....                                                                    | 67        |
| 3.2.1. Geolocalización estratégica .....                                                                    | 68        |
| 3.2.2. Entorno urbano y servicios cercanos .....                                                            | 68        |
| 3.2.3. Clima y topografía.....                                                                              | 68        |
| 3.2.4. Accesibilidad y conectividad.....                                                                    | 69        |
| 3.2.5. Infraestructura y calidad del servicio .....                                                         | 69        |
| 3.2.6. Pertenencia regional y cultural .....                                                                | 69        |
| 3.3. Elaboración del cuestionario de encuesta .....                                                         | 71        |
| 3.3.1. Muestreo.....                                                                                        | 72        |
| 3.4. Procesamiento de información e interpretación de resultados.....                                       | 72        |
| 3.4.1. Principales problemas que afectan la gestión de servicios turísticos en el hotel .....               | 73        |
| 3.4.2. Reducción de la lista (agrupamiento de los que son similares con tarjado).....                       | 77        |

|                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.4.3. Organización de los problemas de mayor a menor frecuencia .....                      | 79  |
| 3.4.4. Diagrama de Pareto .....                                                             | 81  |
| 3.4.5. Diagrama de Ishikawa (Causa-Efecto) .....                                            | 86  |
| 3.4.6. Diagrama de afinidad de las problemáticas.....                                       | 90  |
| 3.4.7. Soluciones a las problemáticas.....                                                  | 92  |
| 3.4.8. Reducción y agrupamiento de la tabla de soluciones (con tarjado) .....               | 97  |
| 3.4.9. Organización de las soluciones de mayor a menor frecuencia.....                      | 98  |
| 3.4.10. Soluciones estratégicas agrupadas en un diagrama de afinidad.....                   | 99  |
| 3.5. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta.....                            | 101 |
| 3.5.1. Ampliación del análisis cuantitativo con pruebas estadísticas .....                  | 112 |
| 3.6. Análisis e interpretación de resultados de la entrevista.....                          | 114 |
| 3.7. Integración de hallazgos cuantitativos y cualitativos (triangulación de resultados) .. | 118 |
| 3.7. Propuesta del plan de acción .....                                                     | 120 |
| 3.8. Limitaciones y líneas futuras de investigación .....                                   | 120 |
| CONCLUSIONES .....                                                                          | 122 |
| RECOMENDACIONES .....                                                                       | 123 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                                                                           | 124 |

## TABLA

|                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Aspectos distintivos de una empresa centrada .....                                                    | 26 |
| Tabla 2. Clasificación de los clientes en función del grado de satisfacción y lealtad                          | 38 |
| Tabla 3. Etapas metodológicas según autores .....                                                              | 41 |
| Tabla 4. Consentimiento informado .....                                                                        | 48 |
| Tabla 5. Aspectos para caracterizar componentes naturales y socioeconómicos.....                               | 49 |
| Tabla 6. Encuesta para Clientes del Hotel Aquamarina .....                                                     | 53 |
| Tabla 7. Entrevista para empleados del hotel .....                                                             | 55 |
| Tabla 8. Gestores turísticos que participaron en la encuesta.....                                              | 57 |
| Tabla 9. Principales problemas de la calidad hotelera .....                                                    | 57 |
| Tabla 10. Principales causas detectadas .....                                                                  | 58 |
| Tabla 11. Problemas relacionados con la fidelización de clientes.....                                          | 60 |
| Tabla 12. Principales soluciones para mejorar la fidelización en el Hotel Aquamarina<br>.....                  | 61 |
| Tabla 13. Procedimiento de recolección de datos.....                                                           | 63 |
| Tabla 14. Características naturales y socioeconómicas.....                                                     | 71 |
| Tabla 15. Personal del Hotel Aquamarina .....                                                                  | 73 |
| Tabla 16. Problemas que afectan la gestión de servicios turísticos en el hotel por<br>parte del personal ..... | 74 |
| Tabla 17. Problemáticas identificadas por los huéspedes del Hotel Aquamarina .....                             | 77 |
| Tabla 18. Reducción de la lista por el personal (agrupamiento de los que son<br>similares con tarjado).....    | 78 |

|                                                                                                                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 19. Reducción de la lista por los huéspedes (agrupamiento de los que son similares con tarjado).....                                                                | 79  |
| Tabla 20. Agrupamiento de los problemas similares con tarjado por el personal.....                                                                                        | 79  |
| Tabla 21. Agrupamiento de los problemas similares con tarjado por huéspedes.....                                                                                          | 80  |
| Tabla 22. Problemáticas según el personal .....                                                                                                                           | 82  |
| Tabla 23. Problemáticas según los huéspedes.....                                                                                                                          | 85  |
| Tabla 24. Diagrama de afinidad de las problemáticas .....                                                                                                                 | 92  |
| Tabla 25. Soluciones a las problemáticas del personal y huéspedes .....                                                                                                   | 96  |
| Tabla 26. Reducción y agrupamiento de la tabla de soluciones (con tarjado) .....                                                                                          | 97  |
| Tabla 27. Organización de las soluciones de mayor a menor frecuencia (con tarjado) .....                                                                                  | 99  |
| Tabla 28. Soluciones estratégicas agrupadas en un diagrama de afinidad .....                                                                                              | 100 |
| Tabla 29. ¿Cuál es su género? .....                                                                                                                                       | 101 |
| Tabla 30. ¿Cuál es su rango de edad? .....                                                                                                                                | 102 |
| Tabla 31. ¿Con qué frecuencia se hospeda en el Hotel Aquamarina? .....                                                                                                    | 103 |
| Tabla 32. ¿Cómo se entera de las promociones o descuentos del Hotel Aquamarina? .....                                                                                     | 104 |
| Tabla 33. ¿Consideraría que un sistema de lealtad digital (como puntos, descuentos exclusivos, etc.) ¿Lo motivaría a hospedarse más seguido en el Hotel Aguamarina? ..... | 106 |
| Tabla 34. Si el Hotel Aquamarina implementara un sistema de lealtad digital, ¿Qué tipo de beneficios le resultarían más atractivos? .....                                 | 107 |

Tabla 35. ¿Considera que recibir ofertas y promociones personalizadas (adaptadas a sus preferencias) aumentaría su satisfacción y su probabilidad de volver al Hotel Aquamarina? .....108

Tabla 36. ¿Qué tan fácil le resulta actualmente enterarse y acceder a las promociones del hotel (vía Email, WhatsApp, booking, etc.)? ..... 110

Tabla 37. ¿Ha sentido que las promociones actuales del Hotel Aquamarina lo han incentivado a regresar en alguna ocasión? ..... 111

## ILUSTRACIÓN

|                                                                                                                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Ilustración 1. Diagrama de Ishikawa (Causa-Efecto) .....                                                                                                                                           | 60  |
| Ilustración 2. Ubicación geográfica de la provincia de Manabí .....                                                                                                                                | 68  |
| Ilustración 3. Diagrama de Pareto - Problemáticas según el Personal .....                                                                                                                          | 83  |
| Ilustración 4. Diagrama de Pareto - Problemáticas según los Huéspedes .....                                                                                                                        | 85  |
| Ilustración 5. Diagrama de Ishikawa .....                                                                                                                                                          | 87  |
| Ilustración 6. ¿Cuál es su género? .....                                                                                                                                                           | 101 |
| Ilustración 7. ¿Cuál es su rango de edad? .....                                                                                                                                                    | 102 |
| Ilustración 8. ¿Con qué frecuencia se hospeda en el Hotel Aquamarina?.....                                                                                                                         | 103 |
| Ilustración 9. ¿Cómo se entera de las promociones o descuentos del Hotel<br>Aquamarina? .....                                                                                                      | 105 |
| Ilustración 10. ¿Consideraría que un sistema de lealtad digital (como puntos,<br>descuentos exclusivos, etc.) ¿Lo motivaría a hospedarse más seguido en el Hotel<br>Aguamarina? .....              | 106 |
| Ilustración 11. Si el Hotel Aquamarina implementara un sistema de lealtad digital,<br>¿Qué tipo de beneficios le resultarían más atractivos? .....                                                 | 107 |
| Ilustración 12. ¿Considera que recibir ofertas y promociones personalizadas<br>(adaptadas a sus preferencias) aumentaría su satisfacción y su probabilidad de<br>volver al Hotel Aquamarina? ..... | 109 |
| Ilustración 13. ¿Qué tan fácil le resulta actualmente enterarse y acceder a las<br>promociones del hotel (vía Email, WhatsApp, booking, etc.)? .....                                               | 110 |
| Ilustración 14. ¿Ha sentido que las promociones actuales del Hotel Aquamarina lo<br>han incentivado a regresar en alguna ocasión? .....                                                            | 111 |

## RESUMEN

El presente estudio analiza la implementación de sistemas digitales de lealtad y su efecto en la retención de clientes dentro del sector comercial, partiendo de la problemática que enfrentan las empresas ante la creciente competencia y la necesidad de fidelizar consumidores en entornos altamente dinámicos. El objetivo principal fue determinar en qué medida estas herramientas digitales inciden en la permanencia y compromiso de los clientes. Para ello, se empleó una metodología cuantitativa con un diseño no experimental, de tipo correlacional, aplicando encuestas a una muestra representativa de consumidores y recopilando datos sobre su experiencia con programas de fidelización en plataformas digitales. Los resultados muestran una relación positiva y significativa entre el uso de sistemas digitales de lealtad y la retención de clientes, destacando que factores como la personalización de beneficios, la facilidad de acceso y la percepción de valor influyen directamente en la satisfacción y fidelidad del consumidor. Asimismo, se identificó que los clientes que participan de manera activa en estos programas presentan mayores índices de recompra y recomendación. En conclusión, la investigación evidencia que los sistemas digitales de lealtad constituyen un recurso estratégico fundamental para fortalecer la relación empresa–cliente, mejorar la competitividad organizacional y garantizar una retención sostenible en el tiempo, aportando al campo académico y empresarial un marco de análisis que facilita la comprensión de las dinámicas actuales de fidelización.

**Palabras clave:** sistemas digitales de lealtad, retención de clientes, fidelización, hotelería, marketing digital, competitividad.

## ABSTRACT

This study analyzes the implementation of digital loyalty systems and their impact on customer retention within the retail sector, focusing on the challenges companies face in the face of increasing competition and the need to build customer loyalty in highly dynamic environments. The main objective was to determine the extent to which these digital tools impact customer retention and engagement. A quantitative methodology with a non-experimental, correlational design was used, surveying a representative sample of consumers and collecting data on their experience with loyalty programs on digital platforms. The results show a positive and significant relationship between the use of digital loyalty systems and customer retention, highlighting that factors such as personalized benefits, ease of access, and perceived value directly influence customer satisfaction and loyalty. Furthermore, it was found that customers who actively participate in these programs have higher repeat and recommendation rates. In conclusion, the research shows that digital loyalty systems are a fundamental strategic resource for strengthening the company-customer relationship, improving organizational competitiveness, and ensuring sustainable retention over time. This provides the academic and business fields with an analytical framework that facilitates understanding of current loyalty dynamics.

**Keywords:** digital loyalty systems, customer retention, loyalty, hospitality, digital marketing, competitiveness.

## INTRODUCCIÓN

El sector hotelero constituye uno de los pilares fundamentales del turismo y la economía en ciudades costeras como Manta, Ecuador. Esta urbe, ubicada en la provincia de Manabí, ha consolidado su posicionamiento como destino turístico gracias a su estratégica localización geográfica, su desarrollo portuario y la diversidad de servicios vinculados a la hospitalidad. No obstante, este dinamismo también ha intensificado la competencia entre los distintos actores de la industria hotelera, obligando a los establecimientos a innovar constantemente en sus estrategias comerciales y de fidelización. En este escenario, la retención de clientes se configura como un factor clave para asegurar la sostenibilidad de los hoteles, dado que los huéspedes recurrentes no solo generan ingresos constantes, sino que también promueven la reputación de la marca mediante la recomendación directa y la difusión positiva en entornos digitales.

El objeto de estudio de la presente investigación es el Hotel Aquamarina de Manta, cuya gestión de la fidelización se ha basado en la utilización de canales informales como WhatsApp, Booking y redes sociales para la promoción de ofertas. Estas estrategias, si bien permiten una comunicación básica con los clientes, no constituyen un sistema digital de lealtad estructurado que posibilite acumular datos, ofrecer beneficios personalizados o generar un seguimiento sostenido en el tiempo. En consecuencia, la relación con los clientes se mantiene en un nivel transaccional y no evoluciona hacia un vínculo relacional que asegure la lealtad a largo plazo. La ausencia de un sistema formal de lealtad refleja una debilidad estratégica que limita la capacidad competitiva del hotel frente a establecimientos que ya han incorporado herramientas digitales de fidelización.

Desde el punto de vista del estado del arte, es importante resaltar que la fidelización de clientes mediante sistemas digitales constituye una tendencia consolidada a nivel internacional. Estudios recientes señalan que los programas de lealtad permiten incrementar entre un 20 % y 30 % la recurrencia de compra en empresas de servicios, al mismo tiempo que fortalecen el reconocimiento de marca. En el ámbito hotelero, cadenas internacionales han implementado con éxito plataformas de fidelización digital que integran beneficios acumulativos, ofertas personalizadas y experiencias exclusivas, logrando con ello no solo mantener a sus

clientes actuales, sino también captar nuevos segmentos mediante el valor añadido de sus programas. Sin embargo, en el contexto ecuatoriano, la implementación de estas estrategias aún es incipiente, particularmente en los hoteles de escala media, como el Aquamarina, lo que evidencia una brecha de innovación que esta investigación busca abordar.

La problemática que enfrenta el Hotel Aquamarina puede explicarse a partir de un análisis causal. En primer lugar, los síntomas visibles son la reducida tasa de retorno de huéspedes, la escasa personalización de las promociones y la débil diferenciación respecto a sus competidores. Estos síntomas se manifiestan en la necesidad constante de captar nuevos clientes para cubrir la ocupación, lo cual implica mayores costos de marketing y dependencia de intermediarios como Booking, que reducen la rentabilidad de cada reserva. En segundo lugar, las causas subyacentes están relacionadas con la falta de un sistema digital de lealtad, la carencia de bases de datos integradas de clientes, el limitado uso de estrategias de marketing relacional y la ausencia de capacitación del personal en gestión de fidelización. Finalmente, los efectos de esta situación se reflejan en la pérdida de oportunidades de consolidar relaciones a largo plazo, la disminución del valor de vida del cliente y la vulnerabilidad del hotel frente a la competencia de cadenas con sistemas estructurados o de plataformas como Airbnb, que ofrecen experiencias más atractivas y personalizadas.

A partir de esta caracterización, se formula el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera la implementación de un sistema digital de lealtad podría influir en la retención de clientes en el Hotel Aquamarina de Manta, considerando las actuales estrategias de promoción y las expectativas del mercado turístico local? Para dar respuesta a esta interrogante, se plantea como hipótesis que la implementación de un sistema digital de lealtad, diseñado y gestionado de manera adecuada, tendrá un impacto positivo significativo en la retención de clientes, al fortalecer la fidelización mediante incentivos personalizados y la mejora de la experiencia de servicio.

En este marco, las variables de estudio se definen operacionalmente. La variable independiente corresponde a la implementación de un sistema digital de lealtad, entendida como la creación de una plataforma que permita registrar clientes,

asignar puntos, acumular beneficios, personalizar recompensas y realizar un seguimiento continuo de las interacciones del huésped. Sus dimensiones abarcan el diseño tecnológico, la gestión de incentivos y la comunicación personalizada. La variable dependiente es la retención de clientes, definida como la recurrencia de hospedajes, la intención de recomendación y el nivel de satisfacción percibido. Sus dimensiones incluyen la frecuencia de visitas, la lealtad actitudinal y la valoración de la experiencia global en el hotel.

El objetivo general de la investigación es analizar la viabilidad y el impacto potencial de implementar un sistema digital de lealtad en el Hotel Aquamarina para proponer estrategias que mejoren la retención de clientes. De este se desprenden objetivos específicos orientados a: describir las estrategias actuales de promoción y fidelización, evaluar la percepción e interés de los clientes sobre un sistema digital de lealtad y determinar las expectativas del personal respecto a su implementación.

La metodología propuesta adopta un enfoque mixto. En el ámbito teórico, se realizará una revisión documental que permita establecer un marco conceptual sólido sobre fidelización, marketing relacional y sistemas digitales de lealtad. En el ámbito empírico, se aplicarán encuestas a una muestra de clientes hospedados en los últimos 12 meses y entrevistas a empleados del hotel con funciones estratégicas, lo que permitirá triangular información desde las perspectivas de la demanda y la oferta. El análisis de los datos se realizará mediante métodos estadísticos descriptivos y técnicas de interpretación cualitativa, con el fin de generar un diagnóstico integral de la problemática.

En cuanto a la estructura del trabajo, el Capítulo I desarrolla el marco teórico, abordando conceptos como fidelización, incentivos, lealtad, marketing digital, segmentación de clientes y marketing relacional, además de analizar la relación entre retención y rentabilidad. El Capítulo II expone el diseño metodológico, detallando los métodos teóricos, empíricos y estadísticos utilizados, la población y muestra seleccionada, los instrumentos de recolección de datos y los criterios de validez y fiabilidad aplicados. Asimismo, se incluye la caracterización del territorio y la descripción de los instrumentos (encuestas y entrevistas) que fundamentan la investigación. Finalmente, el Capítulo III presenta los resultados y la discusión, analizando la información recolectada, identificando los principales problemas y

proponiendo un plan estratégico de acción para la implementación de un sistema digital de lealtad en el Hotel Aquamarina.

Se espera que los resultados de este estudio confirmen la hipótesis planteada, demostrando que un programa de fidelización digital bien estructurado permite incrementar la frecuencia de hospedajes, mejorar la satisfacción de los huéspedes y fortalecer el vínculo relacional entre cliente y hotel. Desde una perspectiva práctica, los hallazgos podrían servir de guía para la gestión hotelera en Manta y en otros destinos turísticos similares, donde los establecimientos de mediana escala enfrentan el reto de competir con grandes cadenas internacionales y plataformas digitales. Desde una perspectiva académica, la investigación aporta un marco metodológico aplicable a futuros estudios sobre fidelización digital en hotelería, integrando tanto la percepción de los clientes como la visión del personal.

En conclusión, la investigación busca generar un aporte significativo tanto en el plano teórico como en el práctico. Por un lado, contribuye al conocimiento académico sobre la relación entre sistemas digitales de lealtad y retención de clientes en el sector hotelero ecuatoriano. Por otro, ofrece al Hotel Aquamarina una propuesta estratégica para mejorar su competitividad a través de la innovación tecnológica, asegurando su sostenibilidad en un mercado cada vez más exigente y dinámico.

## **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Sistemas digitales de lealtad**

La calidad del servicio es un factor integral del éxito de las empresas, en donde se toma en cuenta el proceso de la institución, el cliente y la capacidad del servicio prestado. Por esta razón, las empresas proveedoras de Internet concentran sus esfuerzos en la mejora continua de este aspecto, ya que les permite satisfacer al usuario y optimizar la interacción, generando en muchos casos lealtad hacia la empresa. En el mundo de la globalización, existen mercados emergentes en donde se impulsa a obtener una calidad de servicio adecuada, en donde se cumplan con las expectativas elevadas de los clientes. (Jiang, Mei, & Zhong, 2020).

La calidad del servicio constituye un elemento esencial para el éxito empresarial, pues integra tanto los procesos internos de la organización como la experiencia del cliente y la eficiencia en la prestación del servicio. En este sentido, las compañías proveedoras de Internet orientan sus esfuerzos hacia la mejora continua de este aspecto, ya que les permite responder a las necesidades de los usuarios, optimizar la interacción y, en muchos casos, fomentar la lealtad hacia la marca. En el contexto de la globalización, los mercados emergentes se ven impulsados a garantizar niveles de calidad acordes con las altas expectativas de los consumidores (Jiang, Mei & Zhong, 2020).

Desde esta perspectiva se puede agregar que, las empresas deben ser capaces de cumplir con los objetivos del cliente y que para poder lograrlo se necesita brindar un servicio personalizado y una excelente atención, lo que garantiza un crecimiento en la cartera de los clientes.

La evolución de la sociedad contemporánea implica que las políticas empresariales no puedan permanecer estáticas. El mercado actúa como receptor y orientador del funcionamiento de las empresas y de sus relaciones con los diversos agentes internos y externos con los que interactúa. El uso de las modernas tecnologías de la información impone nuevas formas de comunicar y de relacionarse que emergen como desafíos para la toma de decisiones gerenciales. El acceso a la información depende exclusivamente de la digitalización, las bases de datos, así como de las redes de intercambio y distribución. Ello ha potenciado el logro de los

objetivos y metas de las empresas, principalmente cuando requieren de fuentes de informaciones confiables y verificables.

La gestión de la relación con los clientes es una de las fortalezas de la administración empresarial contemporánea. Conocer los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes, obliga a desarrollar un sistema de comunicación que genere información para la toma de decisiones en beneficio de ambas partes. Este encuentro entre oferta y demanda ayudará a que los clientes no se sientan olvidados y se cubran sus expectativas de calidad. La satisfacción y la lealtad emergerán como valores decisivos para el logro de la rentabilidad deseada por la organización.

Cuando una empresa aplica de forma correcta el concepto de relación con el cliente logra que la imagen comercial potencie en ellos una actitud continua como consumidor. Los clientes creen encontrar todo lo que necesitan y se sienten atraídos por la empresa. Por el contrario, cuando este proceso no se completa se presenta un estado de frustración que lleva al cliente a romper con el vínculo que lo une a una empresa y recurre a otra.

#### **1.1.1. Fidelización**

En la actualidad la fidelización es un aspecto fundamental dentro del desarrollo de cada empresa, empleando un sin número de estrategias para conseguir una relación a largo plazo, para marcar los objetivos y planificaciones de la empresa. Para diferenciarse de la competencia y lograr que el cliente considere la marca como su opción principal al realizar sus actividades económicas. (Seminario, Perez, & Castro, 2022).

La fidelización se logra a través de experiencias constantes. Un claro ejemplo, son las interacciones continuas y positivas (Kumar, 2018). Los programas enfocados en la fidelización de clientes son herramientas clave para conocer mejor al cliente y vincularlo exitosamente con la marca. (Kumar, 2018); además, los programas enfocados en la fidelización tienen como propósito diseñar estrategias eficientes para relacionarse con la clientela, identificando los segmentos de mercado objetivo. Un recurso de gran valor es el 'boca a boca' como método de difusión en

un contexto de fortalecimiento de las comunicaciones y las relaciones interpersonales (Barrientos & Caldevilla, 2022).

Dentro de esta misma línea, la calidad del servicio se entiende como las expectativas que tiene el cliente, es decir, lo que este espera antes de recibirlo, así como también la percepción que llega a obtener luego de recibir dicho servicio. Estas expectativas que el cliente crea son a partir de diferentes factores, como recomendaciones de amigos, experiencias pasadas o la reputación de la empresa (Silva et al, 2021). También, la calidad del servicio puede variar según el contexto en el que se ofrece y la competencia disponible. Cumplir o superar dichas expectativas es clave para generar satisfacción, fidelidad y diferenciación en el mercado.

En este marco, la fidelización se posiciona como un componente clave, ya que es el resultado de una calidad de servicio consistente que no solo satisface, sino que supera las expectativas del cliente. Por tanto, se entiende por calidad del servicio al esfuerzo que hacen las empresas por satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, y asegurar que el servicio ofrecido cumpla con sus expectativas. Esta calidad se determina en base a dos factores: por la experiencia del cliente en un momento determinado y por el cumplimiento de los estándares esperados, los cuales pueden estar definidos tanto por la empresa como por las expectativas previas que el cliente tiene en relación con el servicio. (Norawati et al, 2021). De este modo, la buena calidad de los servicios satisface no sólo las necesidades del cliente, sino que son superiores a ellas, lo que contribuye a la creación de una imagen positiva y, por lo tanto, gana ya que es vital en la estructura de la empresa, ya que al ofrecer un servicio de alta calidad fortalece una relación a largo plazo (Homburg, Jozić, & Kuehnl, 2017). Además, la calidad del servicio impacta en diversos aspectos estratégicos, como la diferenciación en el mercado y la competitividad, ya que los clientes tienden a preferir marcas que les brinden una experiencia superior y que respondan a sus expectativas de manera constante (Silva et al, 2021).

### **1.1.2. Incentivos**

Es esencial reconocer el valor de los clientes, recompensarlos por su lealtad y compartir con ellos parte de los beneficios generados por su relación con la empresa. Si las empresas cuentan con incentivos, se asume como una variable

positiva en la búsqueda de un nivel de aceptación y una experiencia del consumidor que debe desarrollarse de la manera óptima posible. En este sentido, los incentivos se relacionan con diferentes factores como el marketing y la comunicación que permiten establecer de manera correcta la fidelización de la empresa para con los clientes (Arcentales & Ávila, 2021). Además, en la actualidad las empresas se enfocan en la manera en que utilizan las redes sociales para programar los lanzamientos de programas de fidelización de clientes a través de distintos tipos de incentivos económicos, estrategia que no necesariamente requiere inversión debido a que lo que se busca es que la audiencia sea partícipe de la exhibición del contenido de la marca (Barragan, Santamaría, & Guerrero, 2022).

De manera relacionada, la retención de clientes se define como el siguiente paso luego de haberse dado una interacción entre el cliente y la empresa, por lo cual es percibido como una oportunidad para que los clientes actuales vuelvan hacer sus compras en dicha empresa (Arcentales & Ávila, 2021). La retención de clientes es fundamental para disminuir los costos de adquisición (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2020). Asimismo, las dimensiones de la retención de clientes incluyen tanto las compras recurrentes como las recomendaciones a otros consumidores. Las compras recurrentes se refieren a la adquisición continua de productos o servicios por parte de un cliente del mismo proveedor. Por su parte, la recomendación a otros compradores es el acto mediante el cual una cliente incentiva a otros a comprar en el mismo lugar (Harriet et al, 2024).

Por consiguiente, priorizar los esfuerzos para retener a los clientes es lo principal antes que perderlos, por lo tanto, es un factor a gestionar importante, especialmente cuando una empresa se enfrenta constantemente con otras organizaciones o a la falta de nuevos clientes (Cavaliere et al, 2021). La mayoría de las empresas se enfocan en los procesos que puntualizan en la calidad del servicio al momento de retener sus clientes, adaptándose a las expectativas cambiantes y ofreciendo valor añadido. Esto les permite no solo asegurar una base de clientes sólida, sino también crear una reputación que las diferencie de la competencia, lo cual es crucial en mercados que han tenido un crecimiento en la competitividad (Flores, Villegas, & Napán, 2021).

En consecuencia, resulta prioritario concentrar los esfuerzos en mantener a los clientes actuales antes que perderlos, ya que este aspecto se convierte en un eje fundamental de gestión, especialmente en contextos de alta competencia o cuando la captación de nuevos consumidores es limitada (Cavaliere et al., 2021). La mayoría de las organizaciones orienta sus acciones hacia garantizar la calidad del servicio como estrategia para conservar a sus clientes, ajustándose a sus expectativas cambiantes y ofreciendo un valor adicional. De esta manera, no solo logran consolidar una base de clientes estable, sino también proyectar una reputación diferenciadora frente a la competencia, lo que representa una ventaja clave en mercados cada vez más competitivos (Flores, Villegas & Napán, 2021).

Por otro lado, la orientación del cliente hace referencia a la capacidad que tiene el personal de las empresas para asistir y atender al cliente, en donde el trabajador cumple el rol de orientador para la toma de decisiones y ofrecimiento de servicios. En este contexto dentro de la orientación al cliente se proponen dos dimensiones, que comprenden las necesidades y el disfrute. En lo que respecta a las necesidades, estas se vinculan a las creencias del trabajador en cuanto a sus capacidades para atenderlas. Por su parte, el disfrute está ligado con el gusto que sienten los trabajadores por interactuar y atender las necesidades de los clientes (Aburayyaa et al, 2020).

### **1.1.3. Lealtad**

La lealtad es el compromiso que una persona establece con otra o con una empresa. Al ser un comprador constante, marca una preferencia y reconoce qué empresa cumple con sus expectativas. Esto le permite recomendar sus servicios de manera objetiva, sin dejarse influenciar por la competencia. (Barrios, Díaz, & Rojas, 2020).

La lealtad puede entenderse como el compromiso que un individuo desarrolla hacia otra persona o hacia una empresa, expresado mediante la reiteración de sus compras y la preferencia sostenida por una marca que responde a sus expectativas. Este vínculo facilita que el cliente recomiende los servicios de manera objetiva, sin que su decisión se vea condicionada por las ofertas de la competencia (Barrios, Díaz & Rojas, 2020).

Como se ha mencionado anteriormente, la lealtad se basa en el compromiso con la empresa, donde el cliente no solo actúa como un comprador convencional, sino que demuestra un patrón definido y estable. Asimismo, el cliente busca mantener una actitud positiva y elegir empresas que respondan a sus necesidades, con el propósito de realizar compras continuas. (Hari, Iqbal, & Novandari, 2019).

Ante esto, hay que tomar en cuenta que un cliente genera lealtad a la empresa cuando se le ofrece un servicio de calidad, ofertas, variedad de productos, descuentos o bonos en festividades. Esto no solo crea una experiencia memorable para el cliente, sino que también contribuye a establecer un vínculo emocional sólido. De esta manera, las empresas incentivan la continuidad de las compras y pueden desarrollar estrategias de fidelización para responder a las necesidades de los clientes. Además, se sienten recompensadas al obtener un compromiso de lealtad por parte de estos (Chee & Husin, 2020).

A partir de esto, se puede evaluar las experiencias que han tenido los clientes con el sector competitivo, y de esta forma actuar de manera inmediata y demostrar que como empresa hay más posibilidades de crecimiento y calidad de servicios. En el caso de las empresas de servicio de internet, es importante tener una calidad de señalización, brindar un servicio confiable y eficiente para el cliente (Albari & Kartikasari, 2019).

## **1.2. El cliente y su valor dentro de la empresa**

(Kotler, Dirección de marketing: Análisis, planificación y control, 2002) encontrado en (Zapata et al, 2025), afirma que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes.

(Whiteley & Hassan, 1996) indicaron que la empresa que se focaliza en el cliente añadirá valor a sus procesos. Estos autores sugirieron cinco acciones para diferenciar una empresa centrada en el cliente de otra que no lo está, como se detalla en la siguiente tabla:

| <b>Acción</b>                                                               | <b>Empresas centradas en el cliente</b>                                                                                                                                 | <b>Otras empresas</b>                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Focalización definida en clientes                                           | Directivos y empleados se orientan a objetivos definidos para darle valor al cliente                                                                                    | Visualizan oportunidades en todas partes                                                                  |
| Creación de infraestructuras que traten la información recibida del cliente | Invierten en desarrollar la información que reciben de los clientes y la trasladan a toda la organización para dar el servicio que el cliente quiere con el mayor valor | Invierten en investigaciones de mercado, pero apenas toman decisiones en actuar sobre dicha información   |
| Colaboración global                                                         | Crean grupos interdisciplinarios dentro de la organización orientados a servir al cliente                                                                               | Prima la jerarquía y toda la mejora de la empresa está dirigida a ella misma sin considerar al cliente    |
| Transformación de clientes satisfechos en clientes entusiasmados            | La empresa desarrolla una interacción con el cliente, este último forma parte del proceso de elaboración del producto/servicio                                          | La fuerza de las ventas está presionada en dar servicio a todos los pedidos. El servicio es una necesidad |
| Dirección en contacto permanente con el mercado                             | La dirección se involucra con los clientes y los empleados                                                                                                              | Los directivos toman decisiones de posicionamiento sin tener en cuenta el mercado                         |

*Tabla 1. Aspectos distintivos de una empresa centrada*

*Fuente: Elaboración propia a partir de Whiteley y Hessian (1996).*

Las empresas centradas en el cliente tendrán oportunidades para crecer y prosperar. Las estrategias de creación de relaciones solo pueden ser efectivas cuando son tangibles, sostenibles y suponen una ventaja competitiva, tanto para el proveedor como para el cliente (Burnett J. , 1997).

Señala (Porter, 1985), que el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes debe exceder al costo incurrido para crearlo. Considera que el valor es el monto que los clientes están dispuestos a pagar, y que su incremento surge por dos vías: cuando la empresa logra ofrecer precios más bajos que los competidores con beneficios equivalentes y cuando se otorgan beneficios únicos que justifiquen un precio mayor.

Las empresas actuales enfrentan un incremento en las exigencias de los consumidores en cuanto a calidad y satisfacción. Esta demanda refleja la capacidad de compra de los individuos y su preferencia para adquirir bienes y servicios que además de satisfacer sus necesidades, creen en ellos la experiencia de sentirse como parte de la empresa.

### **1.3. El marketing actual**

Según (Lozano, Toro, & Calderón, 2021) el mundo cambio notablemente cuando apareció el internet, en el momento en que todos los sectores económicos pudieron acceder a él. Convirtiéndose en una herramienta que cambio la conducta tanto de las organizaciones como de las personas. Desde su llegada no ha dejado de sorprender con los cambios que se presentan en cuanto a la tecnología, innovando cada vez más. De esta manera, el internet ha acercado a las personas, ya que se pueden establecer comunicaciones sin importar el sitio donde nos encontramos.

De la misma forma ha acercado a las organizaciones permitiendo estar en contacto más directamente con los compradores, rompiendo las barreras de la comunicación, acercándose aún más a sus clientes y estos a su vez pueden disponer de una gama de opciones que le permiten la escogencia de un producto o servicio.

De igual manera ha logrado convertirse en una de las herramientas principales del desarrollo, tanto de las empresas como de las naciones, de hecho, ofrece nuevas oportunidades de contribución a los especialistas de marketing, ofreciéndoles una variada gama de opciones que le permitan mantener los lazos con sus clientes.

Asimismo, es importante señalar que el internet es parte de las tecnologías de información y comunicación (TIC) de una empresa. Si estas le dan un adecuado uso a las TIC, tanto para interactuar con los clientes y también con sus proveedores, prestadores de servicio, distribuidores, entre otras, los resultados económicos mejoraran, lo cual a su vez se traduce en un efecto positivo a la economía de un país.

La finalidad de todo negocio es generar dinero, por lo cual deben ir adaptándose a los cambios tecnológicos que se vayan presentando, a fin de adaptarse a los cambios y cumplir con las metas de su empresa. (Vender sus productos o aumentar el servicio que presta).

Según (Ivoskes, 2009), citado por (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018), señala que el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindas los nuevos métodos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios.

Asimismo, (Bustos, Valencia, & Viedman, 2017) define el marketing digital como la aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medio digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias, y de este modo permitir la identificación del impacto en los usuarios.

En la investigación realizada por (Calero, Vilchez, & Zambrana, 2020) señalan que el marketing digital son las aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como propósito apoyar a las actividades del marketing, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades,

ya que la era digital ha cambiado hasta la opinión de los clientes en cuanto a comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio.

### 1.3.1. Importancia del Marketing Digital

En cuanto a la importancia del Marketing (Chunque, 2021), afirma que el marketing digital es importante ya que este busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse presencia digital es una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores. Asimismo, (Mejía, 2020) citado por (Condori, 2020), señalan que la importancia del marketing digital esta enlazada a:

- **Medición:** Es medible más fácilmente que el marketing tradicional.
- **Personalización:** Permite una comunicación más personal con los usuarios.
- **Visibilidad de la marca:** El marketing digital permite que las empresas puedan ser vistas por una mayor cantidad de usuarios, ya que hoy en día las personas usan cada vez más el internet para realizar sus compras o utilizar un servicio.
- **Captación y fidelización de clientes:** Es útil ya que con su uso la empresa puede conquistar y captar clientes potenciales, así como fidelizar con los que ya forman parte de plantilla.
- **Aumento de ventas:** Por el gran auge del uso de lo digital, esto se traduce en un aumento de las ventas para las empresas que usan el marketing digital, ya que logran llegar a muchos usuarios.
- **Crea comunidad:** A través del marketing en redes sociales se puede lograr la interacción de una determinada comunidad con el producto o servicios, llegando a formar enlaces emocionales con sus clientes.
- **Canal con gran alcance:** La utilización del internet y de las redes sociales como principales herramientas del marketing digital, permite a las empresas obtener un gran impacto en el alcance y posicionamiento de sus productos o servicios.
- **Experimentación:** Constantemente se pueden intentar usar nuevas tácticas, para de esta forma ir adecuando las estrategias que permiten optimizar los resultados.

- **Bajo Costo:** No se necesita de una gran inversión para llevar a cabo el marketing digital, haciéndola una herramienta muy accesible para las empresas de todo tipo y tamaño (Condori, 2020).

De acuerdo a lo planteado, queda claro que el marketing digital resulta una herramienta de gran importancia para las empresas o negocios para llegar a la mayor cantidad de clientes posible, usando todas las herramientas y estrategias disponibles en el mercado y de esta forma alcanzar la comercialización de los productos o servicios que ofrece.

### 1.3.2. Herramientas del Marketing Digital

Las principales herramientas del marketing digital según (Arias, 2015), citado por (Chunque, 2021), son:

- **E-Marketing de producto:** También conocido como marketing viral, ya que permite que los mensajes comerciales se expandan muy rápidamente en la red. De igual forma, (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2017), señalan que el marketing viral se refiere a la explotación de todas las redes sociales y medio electrónico, con el propósito de hacer que su producto o servicio, sea reconocido. Para lo cual hace uso de las redes sociales y la tecnología móvil para alcanzar a llegar a más usuarios dentro de la red.
- **E-Research:** Permite recoger toda la información relacionada al cliente, con el propósito de adecuar los productos y servicios y entregarle lo que realmente desea obtener.
- **E-Encuesta:** Esta herramienta permite la realización de investigaciones de mercado, con el fin de evidenciar cual es la satisfacción de los clientes, para brindarles apoyo y definir un entorno más competitivo, con el propósito de lograr un excelente posicionamiento.
- **E-Promoción:** Esta herramienta es usada para dar a conocer los distintos productos y servicios con los que cuenta una empresa.
- **E-Commerce:** Es la herramienta que permite la realización de compras y ventas de productos o servicios a través de los distintos medios digitales que existen; internet y otras redes informáticas.
- **E-Comunicación:** Esta herramienta es la que se utiliza a fin de llegar a mayor cantidad (Chunque, 2021).

### 1.3.3. Estrategias del Marketing Digital

Para que el marketing digital sea efectivo, es necesario que las empresas tomen en cuenta las diferentes opciones que existen el mercado sobre estrategias y contenidos, con el propósito de posicionar sus productos dentro de los mercados.

Por ello, según (Cepeda & Gómez, 2021), es de suma importancia que las empresas conozcan cuales tipo de estrategia o tipo de contenido deben usar, definiendo principalmente los objetivos, el canal que utilizara, tales como redes sociales, páginas web, así como también definir los formatos que más se adapten a ella, lo cual podría ser a través de imágenes, linda ad, video, carrusel, etc., diseño de contenidos, público al que va dirigido, además de las fechas y horarios para publicar.

Contemplando algunas de las estrategias más usadas y conocidas como lo son:

1. **SEO:** (Search engine optimization) que significa optimización de motores de búsqueda. Su fin principal es posicionar una página web dentro de los motores de búsqueda, como por ejemplo en Google, Bing o Yahoo (Cepeda & Gómez, 2021). Por otra parte, (Condori, 2020), indica que el SEO, tiene como objetivo principal hacer crecer la visibilidad de la web de una empresa dentro de la web, usando palabras claves que identifiquen a la empresa.
2. **SEM:** (Search engine market) que significa marketing para motores de búsqueda o marketing de búsqueda paga. Esto implica una estrategia para dirigir el tráfico de una página web, a través de medios pagos como pueden ser: PPC; pago por clic, en el cual la empresa solo cancela por la cantidad de clic que los usuarios hicieron sobre sus anuncios, CPC: costo por clic, el cual consiste en pagar por cada visitante que accede a un sitio web donde aparece su anuncio o CPM; costo por cada mil impresiones, el cual es una métrica del costo que se genera por el número de veces en que una publicidad es expuesta a los usuarios en el internet (Cepeda & Gómez, 2021). Para (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2017), el SEM, es una técnica cuyo fin es promocionar los sitios web, aumentando la visualidad en los motores de búsquedas. Asimismo, la define como la forma de publicación cancelando por los anuncios que hagan las empresas.

3. **Inbound Marketing:** A través de esta los clientes o usuarios pueden encontrar la publicidad y conocer los productos o servicios que se ofrecen. Esta estrategia le permite a la empresa conocer las necesidades y problemas de los usuarios, y poder así, constituir una vía de comunicación con los mismos, para ofrecerles una solución a sus necesidades (Cepeda & Gómez, 2021). Por otra parte, (Barrios, Díaz, & Rojas, 2020), señalan su objetivo principal es conseguir que los clientes potenciales de una determinada marca puedan llegar a ella, conocerla, seguirla y fidelizarse. Esta se llevaría a cabo a través de Blogs, videos en youtube, estrategias SEO, podcasts, infografías, entre otras.
4. **Marketing de contenidos:** Se refiere a la publicación de material e información, con contenido selecto y valioso, a fin de captar e incrementar la cantidad de usuarios. Su objetivo es posicionar el producto o servicios y completarlo hasta el proceso de compra. Algunos de los contenidos pueden presentarse en formatos como: blogs, e-books, foros, imágenes, banners, videos, podcasts, webinars, infografías, entre otros (Cepeda & Gómez, 2021).
5. **Email Marketing:** Se refiere al uso del Correo electrónico para hacer llegar a los usuarios su mensaje comercial. Por otro lado, (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2017), señala que son todos los correos electrónicos enviados por las empresas a sus clientes con el propósito de mejorar las relaciones con sus clientes, fidelizar y hacer crecer las ventas.
6. **Social media marketing:** Para (Olivier, 2020) citado por (Cepeda & Gómez, 2021) el social media marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital. Esta comunicación es la que se lleva a cabo de las distintas redes sociales que existen hoy en día tales como: Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Pinterest, LinkedIn, entre otros. Hoy en día esta estrategia representa una gran influencia dentro de las comunicaciones con los usuarios, ya que es mucho más fácil compartir las informaciones.
7. **Pauta en redes Sociales/Social media Ads:** Es una herramienta a través de la cual se muestran anuncios pagos, utilizando métodos como el nombrado anteriormente CPC, costo por clic, la cual permite un aumento de la visibilidad de los productos a través de la segmentación (Cepeda & Gómez, 2021).

- 8. Influencer marketing:** El influencer es un término que escuchamos frecuentemente en la actualidad, y su significado es influenciar de alguna forma la comunidad que observa tal actividad. En las diferentes redes sociales se nota cada día el crecimiento de influencer, que no son más que personas que se dedican de llenar las redes con contenidos y que son seguidos por los usuarios a los cuales les interesa el tema o contenido que publican, de allí a que muchos de estos influencer se conviertan en imagen de distintos productos, por la cantidad de seguidores que puedan tener en las redes sociales (Cepeda & Gómez, 2021).
- 9. Mobile marketing:** Son las estrategias de marketing diseñadas para la promoción de los productos y servicios, solo a través de teléfonos inteligentes y tabletas. Por otra parte, (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2017), mantienen que actualmente el uso del móvil en la cotidianidad va en aumento, ya que a través de este los usuarios logran comunicarse, buscan entretenimiento, información, realizan compras, además de ver videos, la televisión, escuchar radio, leer noticias, y muchas más actividades, dándole un gran valor. Tomando en cuenta este auge, las empresas deben aplicar y ajustar el marketing digital optimizando su web para móviles y aprovechar las bondades que este brinda.
- 10. Display Ads:** Se trata de usar imágenes y texto combinados, que aparecerán en distintos sitios web, y que generalmente se usan banner y videos para su implementación.
- 11. Growth marketing:** Es una técnica que se usa con el propósito de atraer y mantener a los usuarios, así como también para determinar cuáles canales y estrategias son las más beneficiosas para usar, a través de mensajes personalizados que se adecuen a las necesidades de los usuarios. Algunos ejemplos serían: programas de fidelización, onboarding y programa de referidos.

#### **1.4. Clasificación y segmentación del cliente**

Los clientes difieren en su valor y su necesidad de cosas diferentes. El valor de un cliente determina el tiempo que se le dedica y lo que se invierte en él, permite priorizar esfuerzos y dedicar recursos para que los más valiosos sigan siendo leales y aumenten su valor. Una organización pierde el 50% de sus clientes cada cinco

años y por regla general captar un cliente nuevo requiere un esfuerzo cinco veces mayor que conservar a uno ya existente (Burnett, 2002). Por lo anterior, (Peppers & Rogers, 2006), recomiendan considerar tres cuestiones relacionadas con la segmentación del cliente y orientadas a su clasificación de acuerdo al valor y no netamente por sus necesidades. Estas son: ¿Qué grupo de clientes dan el mayor y el menor valor a la empresa? ¿Qué productos o servicios son los más adecuados para cada grupo de clientes y qué tipo de comunicación de marketing hay que mantener con los clientes para maximizar su lealtad y rendimiento financiero sobre la inversión?

Segmentar el mercado será una mejora para la organización, aunque al hacerlo en cada segmento todos los clientes recibirán el mismo tratamiento, cuando en realidad algunos clientes tienen un valor mayor que la media del segmento al cuál son asignados. Ante esta problemática (Peppers & Rogers, 2006) recomiendan el mercado uno a uno. Parten de que los clientes tienen diferentes ingresos y aportan diferentes beneficios a la empresa. Consideran importante dialogar con ellos, porque los hace ver como una ventaja competitiva que tiene en cuenta su satisfacción y espera su lealtad. Agregan que es más rentable tratar menos clientes con una mayor cuota, que muchos clientes con una baja cuota; pues se gastaría menos en campañas, la organización estaría menos vulnerable a ciclos económicos y más protegida frente a la competencia. Señalan que se pueden estimar las relaciones a lo largo de la vida potencial de un cliente y proponen mantener bases de datos de los clientes, utilizar las transacciones históricas, identificar información demográfica y conocer su información psicográfica.

Para (Liu & Shih, 2005), resaltan las potencialidades del uso de los filtros colaborativos orientados a las recomendaciones para satisfacer a un cliente basado en las opiniones de otros, así como las recomendaciones sustentadas en asociación de reglas, donde estas aparecen a partir de las compras de un cliente específico y no del reto.

Apuntan que los sistemas de recomendaciones consiguen aumentar las ventas cruzadas, establecen lealtades y determinan los productos en los que el cliente puede estar interesado. Afirman que ello es más rentable que buscar nuevos clientes para los productos existentes.

En el sector de los servicios, de acuerdo con (Chase & Heskett, 1995), el cliente tiene cada vez mayor protagonismo. El servicio se presta en su presencia y con su participación directa e interacción con la organización.

Ello se debe a que los clientes están dispuestos a "invertir" su tiempo especificando el servicio que desean, sobre todo en la primera relación. La empresa logra conocerlos, crear lazos fuertes y una mejor manera de atenderlos.

### **1.5. El marketing relacional y la estructura de la organización**

El marketing relacional supone mayor rentabilidad y crecimiento, no es un cambio de procedimiento sino un cambio estructural. Las relaciones dejan de ser de enfrentamiento y pasan a ser de cooperación, los objetivos pasan de la participación en el mercado a la participación en los clientes.

Para (Kotler, 2000), al adoptar el marketing basado en las relaciones, la empresa necesita visión, liderazgo y paciencia para tener éxito; establecer una alta dirección eficiente; crear un fuerte vínculo con su estrategia; recoger información acerca de los clientes; mejorar las técnicas y procesos de información; optimizar la fijación de objetivos, el contenido de los mensajes y la estrategia de comunicación; integrar las líneas de negocio y las funciones; prever las inversiones a largo plazo; mantenerse atento a los cambios de gestión necesarios; utilizar las técnicas analíticas para la fijación de objetivos y para la adaptación a las necesidades del cliente, y diseñar la estructura global de la empresa, compuesta por nueve componentes principales:

1. La estrategia de marketing relacional
2. La base de datos de clientes
3. Los sistemas de ayuda a la toma de decisiones
4. La evaluación de los clientes
5. El desarrollo de productos en atención a las tendencias del mercado
6. La responsabilidad de contactar con los clientes
7. Los modelos para la fijación de objetivos y adaptación al cliente
8. Las estrategias de canales para transmitir y captar información
9. Los sistemas de medición y evaluación del marketing

No obstante, según (Bardakci & Whitelock, Personalización masiva en marketing: la perspectiva del consumidor, 2003) hay tres inconvenientes del marketing relacional para las organizaciones que lo aplican:

- Primero: implica mayores costos, pues es más caro un producto diseñado por el cliente que uno estandarizado.
- Segundo: en un mercado de consumo de masas, no es fácil acceder a un producto en el momento de su solicitud.
- Tercero: el tiempo que puede transcurrir desde que el cliente inicia el diseño de su producto hasta que lo tiene, puede ser excesivo.

(Gilmore & Pine, 2002) plantean que personalizar un producto lo convierte en un servicio, un servicio en una experiencia, y una experiencia en una transformación organizacional. Así, el cliente no solo diseña su producto, sino que transforma y adapta a la organización que se lo brinda.

#### **1.6. Retención, lealtad y rentabilidad**

Los contactos con el cliente, tales como servicio al cliente y resolución de reclamaciones, indican a la empresa cómo ser mejor proveedor y mantener relaciones adecuadas con los clientes (Evans, 2002). Si una firma está en contacto directo con sus clientes, entonces cada contacto es una oportunidad para aprender de estos (Peppers & Rogers, 2006). En la relación clásica con el cliente, el precio es lo primero por lo que el cliente compra; pero con los enfoques actuales de dicha relación, hay que pensar que sucesivas transacciones indican una relación duradera, es importante contar con toda la información que el cliente pueda aportar, pero sin violentarlo, ni limitarlo de la privacidad de dicha información.

Las interacciones con los clientes, como el servicio de atención o la gestión de quejas, proporcionan a la empresa información valiosa para mejorar su papel como proveedor y fortalecer los vínculos con ellos (Evans, 2002). Cuando una organización mantiene un contacto directo con sus usuarios, cada experiencia representa una oportunidad de aprendizaje (Peppers & Rogers, 2006). Mientras que en el modelo tradicional el precio era el principal factor que motivaba la compra, las tendencias actuales muestran que la repetición de transacciones refleja una relación de mayor permanencia. En este marco, resulta esencial aprovechar la información

que los clientes comparten, siempre respetando su privacidad y sin exceder los límites de la confidencialidad.

Para (Reichheld, 2002) afirma que las relaciones a largo plazo permiten aumentar los ingresos de cada cliente, disminuir los costos de operación y aplicar un sobreprecio. No obstante, todos los clientes no dan beneficios, por ello se debe de determinar cuáles o que segmentos los dan. Las relaciones beneficiosas entre los clientes y los proveedores construyen una ventaja competitiva.

Según (Gummesson, 2004), los clientes leales se convierten en menos sensibles al precio; pero ello ocurre dentro de unos límites, ya que también valoran la confianza, el compromiso y la conveniencia. Mejorar la rentabilidad no viene ni por aumentar los ingresos ni por reducir los costos operativos, sino por aumentar la retención de los clientes.

Para (Bardakci & Whitelock, 2003) afirman que manteniendo y aprendiendo de la relación con el cliente se llega a un ahorro sustancial en las campañas de retención. Una falta de información puede llevar a no tratar a los clientes de forma diferenciada, lo que redundará en mayores costos. Suele ser menos costoso servir a clientes leales ("entrenados" o que conocen el proceso de compra), que a clientes no han tenido la suficiente relación con la empresa (Heskett, 2002).

El deleite del cliente es el nuevo objetivo de las empresas. La relación entre clientes satisfechos y clientes retenidos es fuerte. Según (Álvarez, 1997) establece una clasificación de los clientes en función del grado de satisfacción y lealtad.

| <b>Clasificación</b> | <b>Comportamiento</b>                                                                                                                  |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cliente prescriptor  | Está satisfecho y mantiene unas relaciones cordiales.                                                                                  |
| Cliente oportunista  | Satisfecho, pero piensa que puede encontrar algo mejor.                                                                                |
| Cautivo              | Cliente descontento, se encuentra atrapado por nuestras condiciones y le resulta caro cambiar de proveedor. Es vengativo y destructor. |

|            |                                                                                                            |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Destructor | Busca alternativas pensando que cualquiera puede ser mejor, está descontento y genera publicidad negativa. |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Tabla 2. Clasificación de los clientes en función del grado de satisfacción y lealtad*

*Fuente: Elaborado a partir de Álvarez (1997)*

Todo plan de lealtad ha de fijarse al menos los siguientes objetivos:

- **Ser rentable.** Provocar en el cliente-usuario un aumento del consumo, de la prescripción positiva en su entorno y un aporte bruto a las cuentas de la empresa.
- **Mejorar la imagen de la marca y de la empresa.** Debe aumentar el valor percibido por el cliente respecto a la oferta. El cliente tiene que percibir un conjunto de ventajas en el plan de fidelización como exclusivas y diferentes.
- **Conocer más a los clientes.** Con la fidelización se accede a información sobre los hábitos de compra del cliente, estilo de vida, su satisfacción con la empresa y con la competencia.
- **Crear una barrera de entrada a los competidores en la decisión de compra de los clientes.** Conseguir que no se planteen otras alternativas en su decisión de compra.
- **Crear una barrera de salida a los clientes-usuarios.** Debe incitar a permanecer con la empresa, y suponer un beneficio diferencial para los clientes.
- **Reconquistar los clientes perdidos.** Solo aquellos que aportan valor.

Según (Kotler, 2000), la clave para la retención del cliente es la satisfacción, pues los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo, hablan favorablemente de la empresa, ponen menos interés en la competencia, son menos sensibles al precio, ofrecen ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo.

## CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico de la presente investigación se enfoca en analizar la viabilidad y el potencial impacto de implementar un sistema digital de lealtad en el hotel Aquamarina. Para ello, se incluye una revisión documental sobre sistemas digitales de lealtad y su aplicación en el sector hotelero, así como un análisis de las actuales estrategias de promoción. Además, se diseñarán y aplicarán encuestas a clientes para recoger sus percepciones e interés en un sistema de lealtad, y entrevistas a personal clave para entender las operaciones actuales y las expectativas frente a una posible implementación. Finalmente, se busca proponer estrategias detalladas basadas en los hallazgos para el diseño e implementación de un sistema digital de lealtad.

Se aplicará una metodología mixta que combine enfoques cualitativos y cuantitativos. Se realizará encuestas, entrevistas y análisis estadísticos para obtener una comprensión integral de la necesidad y el potencial de un sistema digital de lealtad.

| Autor(es)                   | Etapas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Whiteley & Hassan<br>(1996) | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Focalización definida en clientes</li><li>2. Creación de infraestructuras de información</li><li>3. Colaboración global</li><li>4. Transformar clientes satisfechos en entusiasmados</li><li>5. Dirección en contacto permanente con el mercado</li></ol>                                                                                         |
| Porter (1985)               | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Ofrecer precios más bajos con beneficios equivalentes</li><li>2. Otorgar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor</li></ol>                                                                                                                                                                                                              |
| Kotler (2000)               | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Estrategia de marketing relacional</li><li>2. Base de datos de clientes</li><li>3. Sistemas de ayuda a la toma de decisiones</li><li>4. Evaluación de los clientes</li><li>5. Desarrollo de productos según tendencias</li><li>6. Responsabilidad de contacto con clientes</li><li>7. Modelos para fijar objetivos y adaptar al cliente</li></ol> |

|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>8. Estrategias de canales</li> <li>9. Sistemas de medición y evaluación</li> </ul>                                                                                                                                                   |
| Bardakci & Whitelock<br>(2003) | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Mayores costos del marketing relacional</li> <li>2. Dificultad en mercados masivos</li> <li>3. Exceso de tiempo en entrega del producto</li> </ul>                                                                                |
| Gilmore & Pine (2002)          | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Personalizar un producto lo convierte en servicio</li> <li>2. Un servicio se convierte en experiencia</li> <li>3. Una experiencia en transformación organizacional</li> </ul>                                                     |
| Reichheld (2002)               | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Aumentar ingresos de cada cliente</li> <li>2. Disminuir costos de operación</li> <li>3. Aplicar un sobreprecio</li> </ul>                                                                                                         |
| Gummesson (2004)               | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Clientes leales menos sensibles al precio</li> <li>2. Confianza</li> <li>3. Compromiso</li> <li>4. Conveniencia</li> </ul>                                                                                                        |
| Álvarez (1997)                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Cliente prescriptor</li> <li>2. Cliente oportunista</li> <li>3. Cliente cautivo</li> <li>4. Cliente destructor</li> </ul>                                                                                                         |
| Peppers & Rogers<br>(2006)     | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar clientes de mayor y menor valor</li> <li>2. Diseñar productos adecuados para cada grupo</li> <li>3. Mantener comunicación de marketing para lealtad y rendimiento</li> <li>4. Trato uno a uno con clientes</li> </ul> |
| Liu & Shih (2005)              | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Filtros colaborativos</li> <li>2. Recomendaciones basadas en compras y reglas de asociación</li> </ul>                                                                                                                            |
| Chase & Heskett (1995)         | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Participación directa del cliente en el servicio</li> <li>2. Inversión de tiempo del cliente en definir lo que desea</li> </ul>                                                                                                   |
| Gummesson (2004)               | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Confianza</li> <li>2. Compromiso</li> <li>3. Conveniencia</li> </ul>                                                                                                                                                              |

*Tabla 3. Etapas metodológicas según autores*

*Fuente: Elaboración propia*

## **2.1. Métodos Teóricos**

- **Revisión bibliográfica:**

Para establecer un marco teórico sólido sobre la lealtad de los clientes, el marketing relacional, las estrategias de fidelización (tradicionales y digitales), y los fundamentos para la implementación de sistemas digitales de lealtad en el sector hotelero.

- **Análisis sistémico:**

Para comprender las interacciones actuales entre las estrategias de promoción del hotel, las expectativas de los clientes y las dinámicas operativas, y así identificar donde un sistema de lealtad digital podría integrarse y generar valor.

- **Método inductivo-deductivo:**

Para extraer conclusiones basadas en los datos empíricos obtenidos y relacionarlos con teorías existentes.

## **2.2. Métodos Empíricos**

- **Encuestas:**

**Objetivo:** Recopilar información sobre la percepción de los clientes acerca de las actuales promociones y su interés en la implementación de un sistema digital de lealtad.

**Población y Muestra:** La población objetivo de este estudio corresponde a los clientes que se han hospedado en el Hotel Aquamarina en los últimos 12 meses. Se encuestará a una muestra no probabilística por conveniencia de 30 clientes, cantidad considerada suficiente para explorar las percepciones e interés relevantes de este grupo en un estudio exploratorio-descriptivo.

**Instrumento:** Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y escala Likert.

- **Entrevistas:**

**Objetivo:** Explorar las perspectivas de los empleados clave del hotel sobre las practicas actuales de promoción y fidelización, así como su visión ante la posible implementación de un sistema digital de lealtad.

**Instrumento:** Guía de entrevista semiestructurada.

- **Observación:**

**Objetivo:** Analizar las interacciones del personal con los clientes y la comunicación de promociones en contextos operativos reales, para identificar oportunidades en la experiencia del huésped y la potencial gestión de la lealtad.

**Técnica:** Observación directa no participante.

### **2.3. Métodos Estadísticos**

Este método se utilizará para procesar y analizar los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes, así como para complementar el análisis cualitativo. El análisis porcentual y la distribución de frecuencias permitirán evaluar las percepciones de los clientes sobre las estrategias actuales y su interés en la potencial implementación de un sistema digital de lealtad.

- **Análisis Descriptivo:**

Para interpretar los datos obtenidos en las encuestas, como promedios, frecuencias y porcentajes, con el fin de describir las características y tendencias de las percepciones y expectativas de clientes y personal.

- **Población y muestra**

La población objetivo de este estudio corresponde a los clientes que se han hospedado en el Hotel Aquamarina en los últimos 12 meses, considerados como el grupo clave para analizar el potencial de la fidelización. Se encuestará a una muestra no probabilística por conveniencia de 30 clientes, cantidad considerada suficiente para explorar las percepciones e intereses relevantes de este grupo en un estudio exploratorio-descriptivo.

Adicionalmente, el personal clave del hotel (gerencia, recepción, marketing) será entrevistado mediante un muestreo no probabilístico para entender sus perspectivas sobre la situación actual y la viabilidad de la implementación de un sistema de fidelización.

- **Muestreo**

La fórmula empleada en la investigación fue la siguiente:

$$n = (Z^2 * p * q * N) / [e^2(N - 1) + Z^2 * p * q]$$

Donde:

- $N = 120$  (Población estimada de clientes recurrentes del Hotel Aquamarina en los últimos 12 meses)
- $Z = 1,64$  (Valor correspondiente a un nivel de confianza del 90%)
- $p = 0,5$  (Probabilidad de éxito)
- $q = 0,5$  (Probabilidad de fracaso)
- $e = 0,10$  (Margen de error máximo permitido)

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = (1,64)^2 * 0,5 * 0,5 * 120 / [0,10^2 * (120 - 1) + (1,64)^2 * 0,5 * 0,5]$$

$$n = 2,6896 * 0,25 * 120 / [0,01 * 119 + 2,6896 * 0,25]$$

$$n = 80,688 / [1,19 + 0,6724]$$

$$n = 80,688 / 1,8624$$

$$n \approx 43,32$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra calculado fue de **43 personas**. Sin embargo, considerando las limitaciones logísticas y la naturaleza exploratoria del estudio, se optó por aplicar **30 encuestas** mediante un **muestreo no probabilístico por conveniencia**, lo cual es válido en estudios descriptivos con enfoques mixtos. Esta muestra permitió recopilar información representativa sobre la percepción de los clientes respecto al sistema de fidelización del hotel y brindar insumos suficientes para el análisis e interpretación de resultados.

## **2.4. Fases de la Investigación**

### **1. Fase 1: Planificación**

- Definición de objetivos y variables.
- Diseño de instrumentos de recolección de datos.

### **2. Fase 2: Recolección de Datos**

- Aplicación de encuestas a clientes seleccionados.
- Realización de entrevistas con empleados clave.
- Revisión de comunicaciones y observación de interacciones cliente-personal en las operaciones del hotel, para contextualizar las estrategias de promoción actuales.

### **3. Fase 3: Análisis de Datos**

- Procesamiento y análisis de los datos obtenidos mediante herramientas estadísticas.
- Identificación de patrones y tendencias en las percepciones y expectativas de los participantes.

### **4. Fase 4: Propuesta de Estrategias**

- Elaboración de recomendaciones para el diseño e implementación de un sistema digital de lealtad y para mejorar la retención de clientes.

## **2.5. Procedimiento para la recolección y análisis de datos**

El proceso se desarrolló en cuatro fases:

- 1. Planificación:** Definición de variables, diseño de instrumentos y validación.
- 2. Recolección:** Aplicación digital de encuestas a clientes seleccionados y entrevistas presenciales/virtuales con empleados estratégicos, entre enero y mayo de 2025, en las instalaciones del hotel y a través de medios digitales.
- 3. Procesamiento:** Tabulación de encuestas en Microsoft Excel y análisis estadístico descriptivo (frecuencias, porcentajes y gráficos) para las variables cuantitativas. Las entrevistas fueron transcritas y analizadas mediante codificación temática, identificando patrones en el discurso.

- 4. Interpretación y triangulación:** Comparación de resultados cuantitativos y cualitativos para construir un diagnóstico integral.

## **2.6. Validez y fiabilidad**

La calidad metodológica de la investigación se garantizó mediante un proceso de validación de los instrumentos de recolección de datos, utilizando técnicas reconocidas que permiten asegurar la pertinencia y confiabilidad de los resultados:

### **a) Juicio de expertos (validez de contenido).**

El cuestionario de encuesta y la guía de entrevistas fueron revisados por dos especialistas en marketing turístico y gestión hotelera, quienes evaluaron la pertinencia, claridad, relevancia y coherencia de cada ítem. Sus observaciones permitieron realizar ajustes en la redacción de preguntas, la escala de medición y el orden de presentación, asegurando así que los instrumentos midan efectivamente las variables planteadas.

### **b) Prueba piloto (validez de constructo).**

Posteriormente, se aplicó un piloto con cinco (5) clientes que habían utilizado los servicios del Hotel Aquamarina en los últimos 12 meses. Esta prueba permitió verificar la comprensión de los ítems, el tiempo promedio de respuesta (7–8 minutos) y la consistencia de las escalas. A partir de los resultados se reformularon preguntas ambiguas y se eliminaron redundancias.

### **c) Confiabilidad estadística (consistencia interna).**

Una vez aplicados los ajustes, el cuestionario definitivo fue sometido al análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor superior a 0,70, lo que confirma una adecuada consistencia interna de los ítems y la estabilidad de las mediciones.

Con este proceso en tres fases (expertos, piloto y prueba de confiabilidad), los instrumentos alcanzaron un nivel de validez y fiabilidad aceptable para un estudio exploratorio-descriptivo, lo que garantiza que los datos obtenidos reflejan de manera fidedigna las percepciones y opiniones de los participantes.

## **2.7. Consideraciones éticas**

El presente estudio se desarrolló bajo los principios éticos de respeto, responsabilidad y confidencialidad.

### **1. Consentimiento informado**

Antes de iniciar la aplicación de encuestas y entrevistas, se informó a los participantes sobre los objetivos de la investigación, la finalidad exclusivamente académica de los datos recolectados, la duración aproximada de su participación y la voluntariedad de su colaboración. Solo se incluyeron aquellas personas que aceptaron participar de manera libre, registrando su consentimiento en formato físico o digital.

### **2. Confidencialidad y anonimato**

Se garantizó la confidencialidad de las respuestas y el anonimato de los participantes, omitiendo nombres u otros datos de identificación personal en el análisis y en la presentación de resultados. La información recolectada se almacenó en archivos protegidos con contraseña y acceso restringido únicamente al investigador.

### **3. Uso académico de la información**

Los datos obtenidos se emplearon exclusivamente con fines de investigación académica y no se destinaron a usos comerciales ni a la difusión pública de información individualizada.

### **4. No perjuicio a los participantes**

Se procuró en todo momento evitar molestias, incomodidades o afectaciones en los encuestados y entrevistados. La participación fue voluntaria y los participantes tuvieron la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin ninguna consecuencia.

### **5. Integridad del investigador**

El investigador asumió el compromiso de transparencia, honestidad y responsabilidad en todas las fases del proceso: diseño, recolección, análisis y comunicación de resultados.

Con estas disposiciones éticas, la investigación garantiza la seriedad y confiabilidad de los hallazgos, así como el respeto a los derechos y dignidad de todos los participantes involucrados.



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ  
FACULTAD EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

**Título de la investigación:**

Análisis de sistemas digitales de lealtad y su efecto en la retención de clientes en el Hotel Aquamarina, Manta.

**Investigador responsable:**

Javier Alexander Chancay Alcívar

**Información al participante**

Usted ha sido invitado a participar en esta investigación cuyo propósito es analizar cómo la implementación de un sistema digital de lealtad puede influir en la retención de clientes del Hotel Aquamarina.

La participación consiste en responder una encuesta (6–8 minutos) o una entrevista (20–30 minutos), según corresponda. Su colaboración es voluntaria y puede retirarse en cualquier momento sin ningún tipo de consecuencia.

Toda la información proporcionada será tratada de manera confidencial y anónima. Los datos recolectados se usarán exclusivamente con fines académicos y no se compartirán con terceros ni afectarán su relación con el hotel.

**Derechos del participante**

1. Ser informado sobre los objetivos y procedimientos del estudio.
2. Retirarse en cualquier momento sin perjuicio.
3. No responder preguntas que considere incómodas.
4. Recibir garantía de que sus datos serán tratados de forma confidencial y anónima.
5. Acceder a la información general de los resultados una vez concluida la investigación, si lo solicita.

**Consentimiento**

He leído y comprendido la información anterior y acepto participar en esta investigación de manera voluntaria.

Nombre del participante: \_\_\_\_\_

|                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Firma: _____<br>Fecha: ____ / ____ / 2025<br><br>Investigador responsable:<br>Firma: _____ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|

*Tabla 4. Consentimiento informado*

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.8. Caracterización del territorio

La caracterización del lugar se realizó mediante un análisis pertinente, El Hotel Aquamarina de Manta se encuentra en el sector El Palmar, sobre la vía Manta–Rocafuerte, justo al lado de la nueva terminal terrestre y a solo 1 – 1,6 km del Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro, lo que lo convierte en una opción muy cómoda para viajeros (a pie, taxi o traslado).

Para el cumplimiento de esta etapa, se utilizaron documentos oficiales como: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Manta PDOT 2020-2035 y el Plan de Uso y Gestión de Suelo (PUGS) del cantón Manta.

Además, se utilizaron otra serie de documentos como publicaciones científicas, tesis, entre otros.

Este proceso se realizó mediante la utilización del método analítico-sintético; es decir primero se analizó de forma general y luego se sintetizó lo más relevante. Para lograr una mejor organización de la información se utilizó la siguiente tabla:

| Aspectos para caracterizar | Descripción componentes naturales | Aspectos para caracterizar | Descripción componentes Socioeconómicas |
|----------------------------|-----------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------|
| Ubicación geográfica       |                                   | Historia-Cultura           |                                         |
| Geología                   |                                   | Economía                   |                                         |
| Relieve                    |                                   | Agricultura                |                                         |

|                      |  |            |  |
|----------------------|--|------------|--|
| Clima                |  | Industria  |  |
| Hidrografía          |  | Transporte |  |
| Flora y vegetación   |  | Comercio   |  |
| Fauna y mundo animal |  | Servicios  |  |
| Paisajes             |  | Turismo    |  |

*Tabla 5. Aspectos para caracterizar componentes naturales y socioeconómicos*

*Fuente: Elaboración propia*

## **2.9. Elaboración del cuestionario de encuesta y entrevista**

En esta etapa se procedió a diseñar y aplicar los instrumentos de recolección de datos primarios: una encuesta dirigida a los clientes del Hotel Aquamarina y una entrevista semiestructurada aplicada al personal clave del establecimiento. Ambos instrumentos permitieron obtener información empírica relevante para el diagnóstico de las estrategias actuales de fidelización, así como para evaluar la viabilidad de implementar un sistema digital de lealtad.

La construcción del cuestionario de encuesta se basó en una revisión teórico-metodológica fundamentada en autores como (Kotler, 2000), (Peppers & Rogers, 2006) y (Liu & Shih, 2005), cuyas aportaciones sobre marketing relacional, segmentación de clientes y fidelización digital resultaron esenciales para definir los ejes de indagación. Así mismo, se consideraron criterios de buenas prácticas en la formulación de encuestas aplicadas al sector hotelero.

El instrumento abarcó tres grandes bloques temáticos:

- Datos demográficos (edad, género, frecuencia de hospedaje).
- Percepción sobre las promociones actuales (canales de comunicación, impacto, claridad).
- Interés en un sistema digital de lealtad, incluyendo valoración de posibles beneficios (descuentos, puntos, noches gratis, personalización) y su influencia en la decisión de regresar al hotel.

Se utilizaron preguntas cerradas, de opción múltiple, y escalas tipo Likert de 5 puntos, que permitieron medir tanto la frecuencia como la intensidad de las opiniones. Este formato facilitó el análisis cuantitativo posterior mediante estadísticas descriptivas.

Debido a las condiciones logísticas y a la necesidad de proteger la confidencialidad y seguridad de los participantes, la encuesta fue diseñada y aplicada en formato digital utilizando Microsoft Forms. Posteriormente, el enlace fue distribuido a los clientes mediante WhatsApp y correo electrónico, priorizando la accesibilidad y rapidez en la recolección de datos.

En complemento, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada dirigida al personal del hotel, con preguntas agrupadas en cuatro secciones:

- Generalidades del cargo y experiencia laboral.
- Valoración de las estrategias actuales de promoción y atención.
- Opinión sobre la posible implementación de un sistema de lealtad.
- Recomendaciones y disposición del personal para su uso.

El propósito de las entrevistas fue obtener una visión interna sobre las fortalezas y debilidades del modelo actual de fidelización, así como conocer el nivel de aceptación y compromiso del equipo ante la posible adopción de un sistema digital más estructurado.

La combinación de encuesta y entrevista permitió realizar una triangulación metodológica entre la perspectiva del cliente y la del personal, fortaleciendo la validez y profundidad del análisis de resultados. Esta información resultó clave para sustentar las propuestas de mejora orientadas a optimizar la retención de clientes a través de estrategias tecnológicas de fidelización.

En esta etapa se procedió al diseño y aplicación del cuestionario de encuesta como instrumento central para el levantamiento de información empírica. Dicha encuesta permitió diagnosticar la percepción de los clientes del Hotel Aquamarina sobre las actuales estrategias de promoción y su interés en un eventual sistema digital de lealtad.

El proceso de elaboración se basó en una revisión conceptual y metodológica de estudios previos sobre fidelización digital en el sector hotelero. Para ello, se tomó

como referencia el marco teórico propuesto por autores como (Kotler, 2000), (Peppers & Rogers, 2006) y (Liu & Shih, 2005), así como buenas prácticas en la formulación de encuestas de percepción de clientes. A partir de estos insumos, se establecieron los principales ejes temáticos del cuestionario: características demográficas, canales de promoción actuales, valoración de beneficios potenciales y disposición frente a un sistema digital de lealtad.

El cuestionario incluyó preguntas cerradas, de opción múltiple y de escala Likert de 5 puntos (muy fácil – muy difícil / sí – no / definitivamente sí – no en absoluto), lo que permitió captar tanto la frecuencia como la intensidad de las opiniones de los encuestados. Asimismo, se diseñaron ítems que exploran la influencia percibida de un sistema digital de fidelización en la decisión de volver al hotel, las preferencias por tipos de beneficios (descuentos, noches gratis, personalización de servicios) y la facilidad actual para acceder a promociones.

La aplicación se realizó de manera digital mediante la plataforma Microsoft Forms, debido a que esta modalidad facilitó la recopilación de datos de manera ágil, segura y sin necesidad de interacción presencial directa, considerando aspectos logísticos y de bioseguridad. El enlace del cuestionario fue compartido con los clientes seleccionados a través de canales como WhatsApp y correo electrónico, priorizando la comodidad y confidencialidad de los participantes.

Adicionalmente, se aplicaron entrevistas semiestructuradas al personal clave del Hotel Aquamarina. El objetivo fue recoger su perspectiva sobre la situación actual de la fidelización, las fortalezas y debilidades de las prácticas vigentes y sus opiniones sobre la viabilidad y pertinencia de implementar un sistema digital de lealtad.

La combinación de ambos instrumentos (encuesta y entrevista) permitió triangular la información y fortalecer la validez de los resultados obtenidos, proporcionando así una base sólida para el análisis posterior y la formulación de estrategias dirigidas a mejorar la retención de clientes.



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ  
FACULTAD EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES

### **Encuesta para Clientes del Hotel Aquamarina**

**Introducción:** Gracias por participar en esta encuesta. Su opinión es fundamental entender sus preferencias. Sus respuestas son confidenciales y para fines académicos.

**Objetivo:** Recopilar información sobre la percepción de los clientes acerca de las actuales promociones y su interés en la implementación de un sistema digital de lealtad.

#### **Sección 1: Datos Demográficos**

**1. ¿Cuál es su género?**

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

**2. ¿Cuál es su rango de edad?**

- ☐ Menos de 18 años
- ☐ 18-30 años
- ☐ 31-50 años
- ☐ Más de 50 años

**3. ¿Con qué frecuencia se hospeda en el Hotel Aquamarina?**

- ☐ Una vez al año
- ☐ De 2 a 4 veces al año
- ☐ Más de 5 veces al año

#### **Sección 2: Percepción de las estrategias de promoción actuales**

**4. ¿Cómo se entera de las promociones o descuentos del Hotel Aquamarina?**

(Seleccione todas las que apliquen)

- ☐ Booking.com
- ☐ Redes Sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- ☐ Página web del hotel
- ☐ Recomendación de amigos/familiares
- ☐ WhatsApp
- ☐ Otros:

#### **Sección 3: Interés en un Sistema de Lealtad Digital y Beneficios Valorados**

**5. ¿Consideraría que un sistema de lealtad digital (como puntos, descuentos exclusivos, etc.) ¿Lo motivaría a hospedarse más seguido en el Hotel Aquamarina?**

- ☐ Sí, significativamente
- ☐ Algo

- ☐ Poco
- ☐ No

**6. ¿Si el Hotel Aquamarina implementara un sistema de lealtad digital, ¿Qué tipo de beneficios le resultarían más atractivos? (Seleccione hasta 3 opciones)**

- ☐ Noches gratis o con descuento
- ☐ Descuentos en servicios del hotel (restaurante, bar, eventos "corporativos, cliente VIP".)
- ☐ Prioridad en reservas o check-in
- ☐ Ofertas personalizadas según mis preferencias
- ☐ Acceso a eventos exclusivos
- ☐ Puntos canjeables por productos o servicios

**7. ¿Considera que recibir ofertas y promociones personalizadas (adaptadas a sus preferencias) aumentaría su satisfacción y su probabilidad de volver al Hotel Aquamarina?**

- ☐ Sí, definitivamente
- ☐ Probablemente sí
- ☐ Quizás
- ☐ Probablemente no
- ☐ No, en absoluto

**8. ¿Qué tan fácil le resulta actualmente enterarse y acceder a las promociones del hotel (vía Email, WhatsApp, booking, etc.)?**

- ☐ Muy fácil
- ☐ Fácil
- ☐ Neutro
- ☐ Difícil
- ☐ Muy difícil

**9. ¿Ha sentido que las promociones actuales del Hotel Aquamarina lo han incentivado a regresar en alguna ocasión**

- ☐ Sí
- ☐ No

*Tabla 6. Encuesta para Clientes del Hotel Aquamarina*

*Fuente: Elaboración propia*



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ  
FACULTAD EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES

**Entrevista para empleados del hotel**

**Introducción:** Gracias por participar en esta entrevista. Su experiencia con las estrategias actuales de promoción y atención al cliente del hotel es crucial para nuestro estudio. Su información será confidencial y usada con fines académicos

**Objetivo:** Recopilar la perspectiva de los empleados sobre las practicas actuales de fidelización y su visión ante la posible implementación de un sistema digital de lealtad.

**Sección 1: Generalidades**

1. ¿Cuál es su cargo en el Hotel Aquamarina?

---

2. ¿Desde cuándo trabaja en el hotel?

---

3. ¿Cuál es su nivel de participación o interacción con las estrategias de promoción del hotel (ej. Vía Email, WhatsApp, Booking, redes sociales) y con los clientes habituales?

---

**Sección 2: Fortalezas, Desafíos y Percepción interna de las Estrategias de Fidelización**

4. En su opinión, ¿cuáles son las fortalezas principales de las estrategias de promoción y atención al cliente que utiliza el hotel actualmente (ej. Email, WhatsApp, Booking, Walk-In)?

---

5. ¿Qué dificultades o limitaciones ha identificado al gestionar estas promociones o al intentar fomentar la lealtad de los clientes con los métodos actuales?

---

6. ¿Qué tan efectiva considera que es la comunicación de las promociones a los clientes por los canales actuales?

- ☐ Muy efectiva  
☐ Efectiva  
☐ Neutra

☐ Poco efectiva

☐ Nada efectiva

7. Según su experiencia, ¿Cómo perciben los clientes los esfuerzos del hotel para ofrecerles beneficios o incentivos (promociones, descuentos, atención especial)?

---

8. ¿Qué tipo de comentarios o preguntas recibe con mayor frecuencia de los clientes en relación con descuentos, beneficios o la posibilidad de ser "clientes frecuentes"?

---

### Sección 3: Interés y Visión sobre un Sistema Digital de Lealtad

9. ¿Cree que el Hotel Aquamarina necesita un sistema formal para reconocer y recompensar a sus clientes más fieles? ¿Por qué?

---

10. ¿En su opinión, ¿Cómo podría un sistema de lealtad mejorar la retención de clientes del hotel?

---

### Sección 4: Desafíos y Propuestas de implementación

11. ¿Considera que el personal del hotel tiene las habilidades o estaría dispuesto a aprender a manejar un nuevo sistema digital de lealtad?

☐ Sí, totalmente dispuesto y con habilidades

☐ Sí, dispuesto a aprender

☐ Algunos sí, otros no

☐ No, requeriría mucha capacitación

☐ No, no creo que sea viable

12. ¿Qué sugerencias o recomendaciones tiene para el hotel si decidiera implementar un sistema digital de lealtad?

---

*Tabla 7. Entrevista para empleados del hotel*

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.10. Muestreo

Para el cálculo de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple estratificado con afijación proporcional, a continuación, se cita la siguiente muestra. La fórmula empleada en la investigación fue la siguiente:

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

N= cantidad de la población  
Z= valor para un nivel de confianza  
p= probabilidad de que ocurra  
q= probabilidad de que no ocurra  
e= probabilidad máxima de cometer errores

## 2.11. Recogida de información

Para recolectar la información se crearon formularios en la plataforma de Microsoft Office 365. Gracias a la utilización de esta herramienta fue posible elaborar la encuesta de forma online, luego se generó un enlace, el cual fue enviado por medio de la aplicación WhatsApp, para que dichas personas pudieran resolver el cuestionario de forma segura sin poner el riesgo su salud. También se realizaron llamadas telefónicas y se enviaron varios correos electrónicos al establecimiento turístico.

## 2.12. Procesamiento de información e interpretación de resultados

Para una mayor comprensión de este apartado se utilizó la tabla 8, en el cual se detallaron aspectos en base a datos del personal encuestados como:

1. Tipo de establecimiento
2. Nombre y apellidos
3. Profesión
4. Ocupación
5. Años de experiencia en su labor.

| # | Tipo de establecimiento | Nombre y Apellidos del personal encuestado | Profesión | Ocupación | Años de experiencia |
|---|-------------------------|--------------------------------------------|-----------|-----------|---------------------|
|   |                         |                                            |           |           |                     |

*Tabla 8. Gestores turísticos que participaron en la encuesta*

*Fuente: Elaboración propia*

### **2.13. Principales problemas de la gestión y calidad hotelera**

La información de este aspecto se asume como **Lluvia de idea (brainstorming)** expuesta por los empleados.

| # | Problema 1 | Problema 2 | Problema 3 | Problema 4 | Problema 5 |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
|   |            |            |            |            |            |

*Tabla 9. Principales problemas de la calidad hotelera*

*Fuente: Elaboración propia*

- a. Reducción de la lista (agrupamiento de los que son similares con tarjado)
- b. Organización de los problemas de mayor a menor frecuencia.

### **2.14. Diagrama de Pareto**

El Diagrama de Pareto fue utilizado para comparar el nivel de importancia de todos los factores que intervienen en la baja retención de clientes en el Hotel Aquamarina. Esta herramienta permitió asignar prioridades a los problemas identificados en el proceso de diagnóstico, diferenciando los pocos vitales de los muchos triviales. La metodología seguida corresponde a la propuesta de Pagés (2010), que consta de los siguientes pasos:

1. Cuantificar los problemas y contar la frecuencia con que se repiten en las respuestas de los encuestados y entrevistas al personal.

2. Reordenar los elementos de mayor a menor frecuencia.
3. Determinar el porcentaje acumulado de cada elemento.
4. Rotular los ejes del gráfico (unidades, elementos, porcentajes).
5. Dibujar las barras correspondientes a cada problema identificado.
6. Trazar un gráfico de línea con el porcentaje acumulado.
7. Analizar e identificar los pocos vitales que requieren atención prioritaria

| Problema detectado | Frecuencia | Porcentaje (%) | Acumulado | Porcentaje Acumulado (%) |
|--------------------|------------|----------------|-----------|--------------------------|
|                    |            |                |           |                          |

*Tabla 10. Principales causas detectadas*

*Fuente: Elaboración propia*

## **2.15. Diagrama de Ishikawa (Causa-Efecto)**

El Diagrama de Ishikawa permitió determinar los principales factores negativos que afectan la fidelización de clientes del Hotel Aquamarina. A través de su estructura en espina de pescado, se identificaron causas agrupadas en distintas categorías:

### **Efecto principal:**

Sistemas digitales de lealtad y su efecto en la retención de clientes

### **Categorías de causa y subcausas:**

#### **1. Clientes frecuentes**

- Falta de beneficios claros para clientes VIP o leales
- Ausencia de reconocimiento o diferenciación por frecuencia
- Escasa segmentación de clientes según historial
- No se mide ni premia la recurrencia

#### **2. Deficiencia en la comunicación**

- Problemas en canales de comunicación (no visuales o no adecuados)
- Información confusa o incompleta en web/redes
- Promociones poco claras o desactualizadas

- Falta de contenido visual atractivo en redes sociales

### **3. Deficiencia en servicios básicos**

- Inseguridad dentro del hotel
- Inseguridad en el entorno '(zona)
- Procesos lentos o desorganizados en check-in/out
- Mala gestión de reservas o atención en recepción

### **4. Plataformas y tecnología**

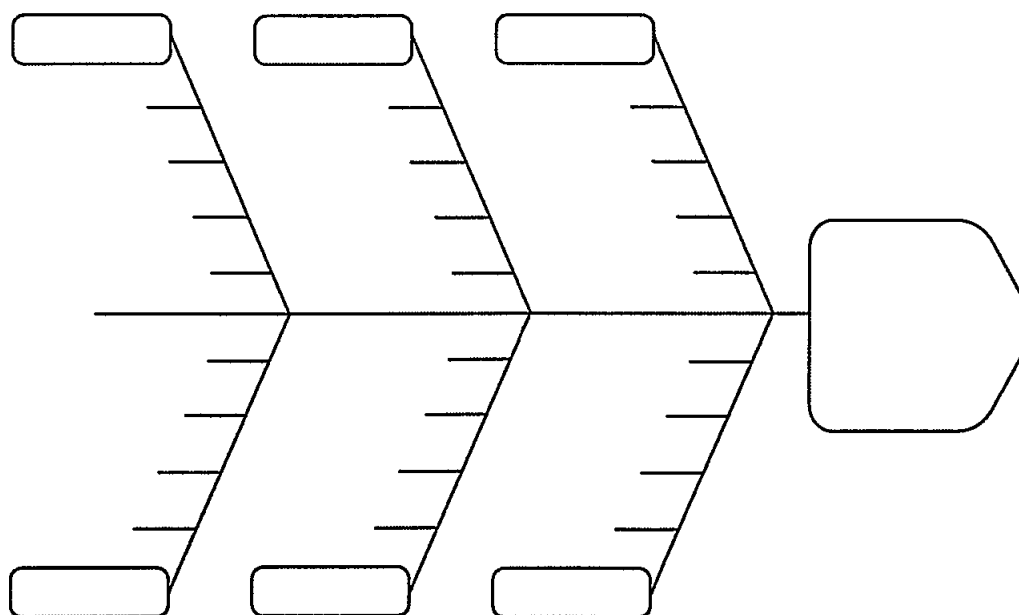
- Plataforma de reserva poco funcional (web, teléfono, apps)
- Falta de automatización en sistemas de fidelidad
- Preferencia por canales directos no satisfechos
- No se recopilan ni utilizan datos del cliente adecuadamente

### **5. Productos y ofertas**

- Falta de promociones adaptadas a estancias cortas o viajes de negocios
- Falta de paquetes especiales o upgrades personalizados
- Deseo de descuentos en servicios internos sin atención
- Falta de incentivos por recomendación o referidos

### **6. Eventos y servicios complementarios**

- Falta de actividades atractivas o diferenciadoras
- Falta de acceso a salas de reuniones o eventos
- Servicios complementarios no promocionados o inexistentes
- No se integran beneficios en actividades especiales para fidelización



*Ilustración 1. Diagrama de Ishikawa (Causa-Efecto)*

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.16. Diagrama de Afinidad

Esta herramienta se empleó para agrupar los principales problemas relacionados con la fidelización de clientes, según las respuestas obtenidas por los actores clave (clientes y personal del hotel), organizándolos en tres grupos alineados con las herramientas de calidad turística referidas por MINTUR (2018):

| Gestión Administrativa | Gestión Ambiental | Gestión Socio-cultural |
|------------------------|-------------------|------------------------|
|                        |                   |                        |

*Tabla 11. Problemas relacionados con la fidelización de clientes*

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.17. Principales soluciones propuestas (Lluvia de ideas)

La información recogida por encuestas y entrevistas permitió identificar propuestas de mejora planteadas por los propios clientes y empleados. Estas ideas fueron consolidadas mediante una técnica de lluvia de ideas y organizadas según su frecuencia y agrupamiento:

| Solución 1 | Solución 2 | Solución 3 | Solución 4 | Solución 5 |
|------------|------------|------------|------------|------------|
|            |            |            |            |            |

*Tabla 12. Principales soluciones para mejorar la fidelización en el Hotel Aquamarina*

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.18. Procedimiento de recolección de datos

| Mes / Semana        | Actividad principal                 | Acciones específicas (paso a paso)                                                                                                                                                                                                                                                                               | Responsable          | Producto esperado                                              |
|---------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------------------------------------------------|
| Enero<br>(Semana 2) | Planificación inicial               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Solicitar autorización al Hotel Aquamarina.</li> <li>Coordinar con gerencia y recepción espacios y horarios de trabajo de campo.</li> <li>Elaborar hoja de consentimiento informado.</li> <li>Capacitar brevemente al equipo en protocolo de abordaje y ética.</li> </ul> | Investigador y tutor | Permisos gestionados, cronograma de campo y protocolos listos. |
| Enero<br>(Semana 3) | Diseño y validación de instrumentos | <ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar encuesta y guía de entrevista.</li> <li>Revisar con 2 expertos en marketing y hotelería (juicio de expertos).</li> </ul>                                                                                                                                         | Investigador         | Instrumentos validados por expertos.                           |

|                          |                                    |                                                                                                                                                                                                                               |              |                                                  |
|--------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------------------------------|
|                          |                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporar ajustes sugeridos.</li> <li>• Configurar cuestionario en Microsoft Forms.</li> </ul>                                                                                      |              |                                                  |
| Enero<br>(Semana 4)      | Prueba piloto                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar encuesta a 5 clientes seleccionados.</li> <li>• Verificar claridad de ítems, tiempos de respuesta y escalas.</li> <li>• Ajustar preguntas ambiguas o redundantes.</li> </ul> | Investigador | Instrumentos ajustados y definitivos.            |
| Febrero<br>(Semanas 1-2) | Recolección de encuestas (1ª fase) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abordaje en lobby y cafetería del hotel.</li> <li>• Aplicar encuesta digital a clientes (aprox. 15 casos).</li> <li>• Garantizar consentimiento informado y anonimato.</li> </ul>    | Investigador | 15 encuestas válidas almacenadas en Forms/Excel. |
| Febrero<br>(Semana 3)    | Entrevistas a personal clave       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar entrevistas con gerencia, recepción y marketing.</li> <li>• Explicar objetivos y firmar consentimiento.</li> <li>• Grabar audios (25-30 min cada uno).</li> </ul>          | Investigador | 3 entrevistas grabadas y transcritas.            |
| Febrero<br>(Semana 4)    | Observación no participante        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar 2 sesiones de observación (lobby/recepción).</li> <li>• Usar checklist de interacción y notas de campo.</li> <li>• Registrar fechas, horarios e incidencias.</li> </ul>     | Investigador | Notas de campo completas y listas de cotejo.     |
| Marzo<br>(Semanas 1-2)   | Recolección de encuestas (2ª fase) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuar aplicación hasta completar 30 clientes.</li> </ul>                                                                                                                         | Investigador | Base final de encuestas lista para análisis.     |

|                        |                             |                                                                                                                                                                                                              |                              |                                          |
|------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------------|
|                        |                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Control de calidad en campo (respuestas completas y coherentes).</li> <li>Exportar base a Excel/CSV.</li> </ul>                                                       |                              |                                          |
| Marzo<br>(Semana 3)    | Análisis preliminar         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Procesar encuestas en Excel/SPSS (frecuencias, porcentajes).</li> <li>Codificar entrevistas y observación por temas.</li> </ul>                                       | Investigador                 | Reporte preliminar de hallazgos.         |
| Abril<br>(Semanas 1-2) | Validación de confiabilidad | <ul style="list-style-type: none"> <li>Calcular Alfa de Cronbach para la encuesta (<math>&gt;0,70</math>).</li> <li>Revisar consistencia interna de ítems.</li> <li>Ajustar tabla de resultados.</li> </ul>  | Investigador con apoyo tutor | Evidencia estadística de confiabilidad.  |
| Abril<br>(Semanas 3-4) | Triangulación de datos      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Integrar resultados de encuestas, entrevistas y observación.</li> <li>Identificar patrones y discrepancias.</li> <li>Organizar hallazgos en categorías.</li> </ul>    | Investigador                 | Informe de resultados triangulados.      |
| Mayo<br>(Semana 1-2)   | Cierre del trabajo de campo | <ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar acta de cierre con incidencias y logros.</li> <li>Resguardar datos en carpeta cifrada.</li> <li>Preparar anexos (consentimientos, tablas, guías).</li> </ul> | Investigador                 | Acta de cierre y anexos de campo listos. |

Tabla 13. Procedimiento de recolección de datos

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En el Capítulo III, se describen los resultados de la investigación, posterior a esto se plantea el plan de acción y al final se citan las conclusiones y recomendaciones.

### **3.1. Descripción de las políticas del país y del territorio respecto la gestión integral de la calidad**

La gestión integral de la calidad en el sector turístico y hotelero en Ecuador se enmarca en una serie de políticas públicas y normativas institucionales orientadas a garantizar la competitividad, sostenibilidad y mejora continua de los servicios. Estas políticas son promovidas tanto a nivel nacional como local, y constituyen un eje transversal en los planes de desarrollo turístico y ordenamiento territorial.

#### **3.1.1. Políticas nacionales de calidad en el turismo**

A escala nacional, el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) es el ente rector que impulsa la calidad en la prestación de servicios turísticos mediante diversas estrategias, entre las que destacan:

- **Política Nacional de Calidad Turística:** Establece lineamientos para asegurar la excelencia en la atención al cliente, la profesionalización del talento humano, el uso de herramientas tecnológicas y la estandarización de servicios. Promueve la implementación de sistemas de gestión de calidad basados en normas técnicas INEN y sistemas como ISO 9001 o Q de Calidad Turística.
- **Programa de Calidad Turística del Ecuador (Q):** Es un modelo de certificación voluntaria dirigido a establecimientos turísticos, que busca elevar los estándares de servicio, seguridad, sostenibilidad y gestión ambiental. Los hoteles que obtienen esta distinción son reconocidos por su compromiso con la mejora continua.
- **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI):** Fomenta la innovación, competitividad y sostenibilidad empresarial, e incentiva la adopción de sistemas de calidad como mecanismo para incrementar la productividad.

- **Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional de Turismo:** Incluyen metas orientadas al fortalecimiento de la oferta turística, mejoramiento de la infraestructura y promoción de destinos con calidad, accesibilidad e inclusión.

### **3.1.2. Políticas territoriales y locales (Manta - Manabí)**

A nivel territorial, el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Manta promueve acciones concretas en sus instrumentos de planificación que fortalecen la calidad turística:

- **Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) de Manta 2020–2035:** Incluye la promoción del turismo sostenible y competitivo como eje estratégico. Se fomenta el fortalecimiento de servicios turísticos de calidad, mediante la capacitación del personal, la innovación digital y la regulación de establecimientos en cuanto a normas técnicas y estándares de servicio.
- **Plan de Uso y Gestión de Suelo (PUGS):** Regula la ubicación y compatibilidad de actividades turísticas con otros usos del suelo urbano, incentivando la inversión hotelera en zonas estratégicas como El Palmar, donde se ubica el Hotel Aquamarina.
- **Agenda Local de Turismo y Emprendimiento:** Desarrollada por el GAD Manta y apoyada por entidades como la Cámara de Turismo, promueve la articulación público-privada para mejorar la experiencia del visitante, elevar los niveles de satisfacción del cliente y diversificar la oferta mediante servicios de calidad.

### **3.1.3. Enfoques actuales en la gestión integral de la calidad**

Tanto a nivel nacional como local, se impulsa una visión holística de la calidad que no solo se centra en el producto o servicio, sino en todos los procesos que inciden en la experiencia del cliente. Esto incluye:

- **Gestión basada en procesos:** Aplicación de metodologías como BPM (Business Process Management) y mejora continua, basada en la retroalimentación del cliente.
- **Capacitación continua del personal:** A través de alianzas con universidades, programas del MINTUR y entidades certificadoras.

- **Digitalización de servicios y canales de atención:** Implementación de sistemas digitales de fidelización, CRM y plataformas de reservas para optimizar la relación con el cliente.
- **Sostenibilidad como parte de la calidad:** Integración de prácticas ambientales responsables en los servicios turísticos, coherentes con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible).

### **3.2. Caracterización del territorio**

Manta es un cantón de la provincia de Manabí en Ecuador, cuya cabecera cantonal es la ciudad de Manta. Se localiza en la zona costera central del país, con una posición estratégica frente al Océano Pacífico. Limita al norte con el cantón Rocafuerte, al noreste con Montecristi, al este con Jaramijó, al sur con el cantón Santa Ana y al oeste con el Océano Pacífico.

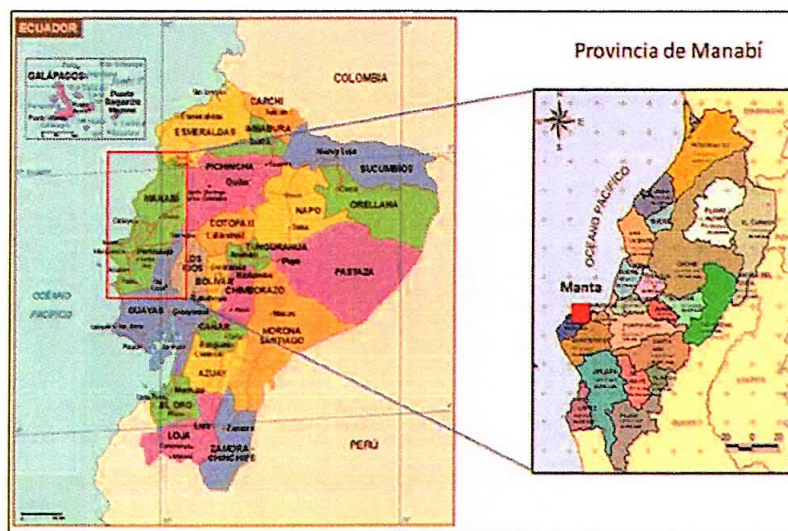
Es uno de los principales centros urbanos, comerciales, portuarios y turísticos del Ecuador. Se destaca por su dinamismo económico, impulsado por actividades como la pesca industrial (especialmente atunera), el comercio internacional, la logística portuaria y el turismo. Su puerto es uno de los más importantes del país, y su aeropuerto internacional facilita la conectividad aérea con otras ciudades del Ecuador.

En el ámbito turístico, Manta se ha consolidado como un destino nacional e internacional por sus playas, gastronomía marina, infraestructura hotelera y eventos culturales. Además, cuenta con zonas de rápido desarrollo urbano, como El Palmar, donde se ubican servicios estratégicos como la nueva terminal terrestre y el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro.

El territorio presenta un relieve predominantemente plano, con una altitud media de entre 6 y 25 metros sobre el nivel del mar. Su clima es cálido seco, con temperaturas promedio entre los 26 y 31 °C durante todo el año, y precipitaciones escasas debido a la influencia de la Corriente de Humboldt.

Manta forma parte del corredor costero turístico del Ecuador, y su planificación territorial —reflejada en documentos como el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) y el Plan de Uso y Gestión del Suelo (PUGS)—

contempla el fortalecimiento del turismo sostenible, la infraestructura de servicios y la competitividad del sector hotelero.



*Ilustración 2. Ubicación geográfica de la provincia de Manabí*

*Fuente: Manuel Velásquez, Argenis Montilla y Leydy Cevallos, 2023*

### **3.2.1. Geolocalización estratégica**

- A pie de terminal terrestre ( $\approx 50$  m), con acceso directo a rutas interprovinciales.
- Muy cerca del aeropuerto (1–2 km), con servicio de shuttle gratuito.

### **3.2.2. Entorno urbano y servicios cercanos**

- El hotel se inserta en una zona de rápido desarrollo.
- En unos minutos en auto ( $\sim 7$ – $9$  min), se llega a:
  - El Malecón y playas como El Murciélagos ( $\approx 8,7$  km), ideales para actividades acuáticas (kite-surf, buceo, pesca deportiva).
  - El puerto de Manta ( $\approx 8$ – $8,5$  km).
  - El Mall del Pacífico, epicentro moderno de comercio, cine y gastronomía ( $\approx 9$  km).

### **3.2.3. Clima y topografía**

- Manta está ubicada en una altiplanicie (“meseta costera”) a una altitud promedio de 6–25 m, con zonas urbanas entre 7–60 m.

- Clima cálido árido a templado marítimo, con temperaturas medias de 26–31 °C y lluvias escasas (150–250 mm/año), debido a la Corriente de Humboldt.

#### **3.2.4. Accesibilidad y conectividad**

- Aeropuerto Eloy Alfaro, con vuelos a Quito y Guayaquil.
- Terminal terrestre adyacente, con buses a varias provincias

#### **3.2.5. Infraestructura y calidad del servicio**

- Edificio moderno con 32 habitaciones, piscina, gimnasio, restaurante/bar (La Sirena Café) y zonas comunes.
- Posee parqueadero privado, vigilancia 24 h, Wi-Fi, transporte aeropuerto
- Servicios adicionales: lavandería, sala de reuniones, conserjería, áreas adaptadas y playa privada.

#### **3.2.6. Pertenencia regional y cultural**

- Manta es el principal puerto atunero del país, con rica tradición pesquera (origen de cultura manteña) y creciente infraestructura turística y comercial, ideal para viajeros de negocio o placer.

En la siguiente tabla 14, se procede a la descripción de las características naturales y socioeconómicas del lugar.

| <b>Aspectos para caracterizar</b> | <b>Descripción - Componentes Naturales</b>                                                             | <b>Aspectos para caracterizar</b> | <b>Descripción - Componentes Socioeconómicas</b>                                                                     |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ubicación geográfica</b>       | Zona costera del Ecuador, en la ciudad de Manta, provincia de Manabí; cercano a aeropuerto y terminal. | <b>Historia - Cultura</b>         | Manta posee una rica herencia de la cultura manteña; es conocida por su vínculo histórico con la pesca y navegación. |
| <b>Geología</b>                   | Suelo sedimentario costero, con                                                                        | <b>Economía</b>                   | Economía dinámica basada en pesca, comercio,                                                                         |

|                             |                                                                                                      |                    |                                                                                                                              |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                             | presencia de formaciones marinas y terrenos de origen aluvial.                                       |                    | turismo y servicios; zona de creciente inversión hotelera y logística.                                                       |
| <b>Relieve</b>              | Relieve plano a ligeramente ondulado; altitud promedio de 6 a 25 m s.n.m.                            | <b>Agricultura</b> | Limitada en el entorno inmediato al hotel, aunque en zonas rurales aledañas se cultiva maíz, arroz y cacao.                  |
| <b>Clima</b>                | Clima árido tropical; temperaturas entre 26 y 31 °C; lluvias escasas (150–250 mm/año).               | <b>Industria</b>   | Manta alberga industrias atuneras, pesqueras, de procesamiento y exportación, además de construcción y servicios portuarios. |
| <b>Hidrografía</b>          | Pocas fuentes hídricas superficiales; dependencia de reservas subterráneas o abastecimiento externo. | <b>Transporte</b>  | Alta conectividad: terminal terrestre contigua, aeropuerto a 1 km, rutas urbanas e interprovinciales.                        |
| <b>Flora y vegetación</b>   | Vegetación seca tropical, con matorrales, cactus y especies resistentes a la sequía.                 | <b>Comercio</b>    | Zona cercana a centros comerciales como Mall del Pacífico; entorno con supermercados, farmacias, restaurantes y tiendas.     |
| <b>Fauna y mundo animal</b> | Fauna marina cercana (peces, moluscos, aves costeras); escasa                                        | <b>Servicios</b>   | El hotel ofrece hospedaje, restaurante, piscina, sala de eventos, gimnasio y transporte; zona con acceso a servicios         |

|                 |                                                                                                  |                |                                                                                                                                          |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 | fauna terrestre en el entorno urbano.                                                            |                | médicos, financieros y turísticos.                                                                                                       |
| <b>Paisajes</b> | Predominan paisajes urbanos con vista a zonas costeras; cercanía a playas y al malecón de Manta. | <b>Turismo</b> | Turismo de playa, gastronómico, religioso y de negocios; Manta es un destino nacional e internacional, ideal para turistas y ejecutivos. |

*Tabla 14. Características naturales y socioeconómicas*

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.3. Elaboración del cuestionario de encuesta**

El instrumento fue elaborado de forma coherente y técnica, tomando como base los objetivos específicos del estudio y los referentes teóricos relacionados con la fidelización digital en el sector hotelero. Las encuestas aplicadas a los clientes del Hotel Aquamarina fueron respondidas en su totalidad, sin presentar inconvenientes durante su ejecución. Se evidenció una alta predisposición por parte de los participantes para colaborar, lo que facilitó la recolección de información de manera fluida y eficaz.

Durante el proceso se mantuvo una comunicación constante y respetuosa con los encuestados, quienes comprendieron claramente el contenido de cada pregunta, sin manifestar confusión o desconocimiento. Esto confirmó la validez de los ítems y la adecuación del lenguaje empleado. La encuesta fue aplicada de forma digital, a través de la plataforma Microsoft Forms, lo cual permitió una mayor cobertura, ahorro de recursos y cumplimiento de principios de bioseguridad. El enlace fue distribuido vía WhatsApp y correo electrónico a los huéspedes seleccionados.

Con este proceso, se obtuvo la información necesaria para analizar la percepción de los clientes respecto a las actuales estrategias de promoción y su interés en un sistema digital de lealtad, lo cual permitió generar insumos claves para

dar respuesta a la problemática relacionada con la baja retención de clientes en el Hotel Aquamarina, ubicado en el cantón Manta.

### **3.3.1. Muestreo**

La fórmula empleada en la investigación fue la siguiente:

$$n = (Z^2 * p * q * N) / [e^2(N - 1) + Z^2 * p * q]$$

Donde:

- $N = 120$  (Población estimada de clientes recurrentes del Hotel Aquamarina en los últimos 12 meses)
- $Z = 1,64$  (Valor correspondiente a un nivel de confianza del 90%)
- $p = 0,5$  (Probabilidad de éxito)
- $q = 0,5$  (Probabilidad de fracaso)
- $e = 0,10$  (Margen de error máximo permitido)

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = (1,64)^2 * 0,5 * 0,5 * 120 / [0,10^2 * (120 - 1) + (1,64)^2 * 0,5 * 0,5]$$

$$n = 2,6896 * 0,25 * 120 / [0,01 * 119 + 2,6896 * 0,25]$$

$$n = 80,688 / [1,19 + 0,6724]$$

$$n = 80,688 / 1,8624$$

$$n \approx 43,32$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra calculado fue de 43 personas. Sin embargo, considerando las limitaciones logísticas y la naturaleza exploratoria del estudio, se optó por aplicar 30 encuestas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo cual es válido en estudios descriptivos con enfoques mixtos. Esta muestra permitió recopilar información representativa sobre la percepción de los clientes respecto al sistema de fidelización del hotel y brindar insumos suficientes para el análisis e interpretación de resultados.

### **3.4. Procesamiento de información e interpretación de resultados**

En la encuesta realizada a los clientes y al personal clave del Hotel Aquamarina, ubicado en el cantón Manta, se obtuvo una cantidad significativa de

datos que permiten analizar la situación actual de las estrategias de fidelización y la percepción sobre un sistema digital de lealtad.

| # | Tipo de Establecimiento | Nombre y Apellidos del personal encuestado | Profesión                                     | Ocupación               | Años de experiencia |
|---|-------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------|---------------------|
| 1 | Hotel                   | Jean Pierre Pasquel Puertas                | Lcdo. Pedagogía<br>Actividad Física y Deporte | Recepcionista           | 2 años              |
| 2 | Hotel                   | Guadalupe Yojana Mera Anchundia            | Economista                                    | Recepcionista (Gerente) | 7 años              |
| 3 | Hotel                   | Narcisa Katerine Vélez Vélez               | Lcda.<br>Administración de Empresa            | Recepcionista           | 4 años y medio      |
| 4 | Hotel                   | Génesis Geanalle Alcívar Sala              | Tripulante de Cabina                          | Recepcionista           | 1 año y medio       |

*Tabla 15. Personal del Hotel Aquamarina*

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.4.1. Principales problemas que afectan la gestión de servicios turísticos en el hotel**

La información de este aspecto se obtuvo mediante la técnica de lluvia de ideas (brainstorming), a través de la cual se identificaron los principales problemas que afectan la gestión de los servicios turísticos en el hotel, según las percepciones de empleados y huéspedes reflejadas en las encuestas realizadas.

En la tabla 16, se presentan los principales problemas señalados por los empleados del Hotel Aquamarina en relación con la gestión de los servicios turísticos en el hotel.

| N.º | PROBLEMA 1                             | PROBLEMA 2                              | PROBLEMA 3                               | PROBLEMA 4 | PROBLEMA 5 |
|-----|----------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|------------|------------|
| 1   | Pérdida de oportunidades de marketing. | La inseguridad afecta la comunicación y | Dificultad para personalizar ofertas sin | —          | —          |

|   |                                                                    |                                                          |                                                                            |                                  |                                                |
|---|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------|
|   |                                                                    | confianza con los clientes.                              | datos de lealtad.                                                          |                                  |                                                |
| 2 | Falta de incentivos reduce el gasto de huéspedes.                  | Competencia con programas de lealtad atrae más clientes. | Inseguridad genera desconfianza en los clientes.                           | Falta de atención personalizada. | Ausencia de estrategias para retener clientes. |
| 3 | Mayor costo para atraer nuevos clientes.                           | Inseguridad incrementa el costo de marketing.            | La reputación se vuelve crucial en entornos inseguros.                     | —                                | —                                              |
| 4 | Dificultad para personalizar la experiencia sin datos del cliente. | Inseguridad genera cambios de última hora en reservas.   | Dificultad para adaptarse a tendencias del mercado sin sistema de lealtad. | —                                | —                                              |

*Tabla 16. Problemas que afectan la gestión de servicios turísticos en el hotel por parte del personal*

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 17, se presentan los principales problemas señalados por los huéspedes del Hotel Aquamarina en relación con la gestión de los servicios turísticos en el hotel.

| N.º | PROBLEMA 1                            | PROBLEMA 2                                     | PROBLEMA 3                              | PROBLEMA 4                       | PROBLEMA 5                                              |
|-----|---------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 1   | Falta de reconocimiento por fidelidad | Falta de ofertas personalizadas                | Prefiere app en lugar de WhatsApp       | —                                | —                                                       |
| 2   | Promociones básicas en la web         | Falta de reconocimiento formal por recurrencia | Falta de prioridad en check-in          | Falta de descuentos en servicios | Playa cercana, terminal cerca y falta de guía turística |
| 3   | Promoción en redes confusas           | Sin sistema de lealtad                         | Falta de motivación para usar servicios | Preocupación por seguridad       | —                                                       |

|    |                                                 |                                                               |                                                              |                                                                                            |   |
|----|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| 4  | No busca promoción, quiere comunicación directa | Desconoce sistema de lealtad                                  | Check-in poco ágil, especialmente con grupos grandes         | Inseguridad ciudadana                                                                      | — |
| 5  | Promociones poco atractivas                     | Playa cercana sin transporte seguro y falta de guía turística | Faltan actividades internas, no solo la estadía              | —                                                                                          | — |
| 6  | Confusión con promoción en Booking              | Desea usar más servicios                                      | Sin beneficios claros de lealtad                             | Check-out poco ágil                                                                        | — |
| 7  | Cliente fiel sin reconocimiento de lealtad      | Quiere mejoras frecuentes de habitación                       | Falta canal urgente de comunicación para clientes frecuentes | Desea paquetes todo incluido o servicios ejecutivos combinados para sus viajes de negocios | — |
| 8  | Desconocimiento de promociones online           | Falta de incentivo para regresar                              | Proceso telefónico no ventajoso                              | Inseguridad ciudadana                                                                      | — |
| 9  | Ofertas web no variadas                         | Falta de ofertas personalizadas                               | Deseo de noches gratis para su frecuencia de visita          | Interés en salas de eventos sin promociones claras                                         | — |
| 10 | Promoción Booking confusas                      | Falta de incentivos                                           | Uso limitado de redes para experiencia                       | Inseguridad ciudadana                                                                      | — |
| 11 | Promoción en redes poco atractivas              | Quiere participar en eventos                                  | Desea descuento en restaurante                               | —                                                                                          | — |
| 12 | Promoción no relevantes para perfil joven       | Falta de incentivo para volver                                | Sin acceso claro a descuentos                                | —                                                                                          | — |
| 13 | No conoce promociones                           | Falta de incentivo frecuente                                  | Desea descuentos en servicios                                | Inseguridad ciudadana                                                                      | — |

|    |                                                          |                                                             |                                                   |                                               |                               |
|----|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------|
| 14 | Quiere ofertas más personalizadas                        | Reserva web poco amigable                                   | Sin programa de referidos                         | Promociones no incluyen eventos o reuniones   | Inseguridad ciudadana         |
| 15 | Promociones en redes no relevantes                       | Duda del sistema de lealtad                                 | Información poco clara online                     | Falta de personalización en ofertas           | —                             |
| 16 | Promociones en redes poco atractivas                     | No hay incentivo para usar servicios                        | No ve valor en puntos                             | Falta programa de referidos                   | Desea más actividades         |
| 17 | Falta reconocimiento formal                              | Sin canal para clientes VIP                                 | Acceso limitado a eventos                         | Sin ofertas para sala de reuniones            | —                             |
| 18 | Falta de reconocimiento VIP para clientes muy frecuentes | Falta de ofertas para uso de salas de reuniones y/o eventos | Check-in lento en horas pico                      | Promociones no alineadas a viajes de negocios | —                             |
| 19 | Desconoce promoción online                               | Quiere atención prioritaria                                 | Quiere descuento en restaurante                   | Zona insegura                                 | —                             |
| 20 | Beneficios para clientes frecuentes                      | Ofertas no específicas                                      | Desea boletín más formal                          | —                                             | —                             |
| 21 | No entiende cómo canjear las promociones online          | Booking no refleja calidad de las instalaciones             | Prefiere comunicación directa                     | —                                             | —                             |
| 22 | Se entera de las promociones en el hotel                 | Falta sistema de lealtad                                    | Quiere prioridad en reservas                      | Sin programa de referidos                     | —                             |
| 23 | Quiere mejora de habitación                              | Check-in/out lento                                          | Falta de reconocimiento frecuente                 | —                                             | —                             |
| 24 | No conoce de las promociones                             | No ve valor de un sistema de lealtad digital                | Inseguridad ciudadana                             | Promociones no personalizadas                 | —                             |
| 25 | Se entera de ofertas solo en la recepción                | Falta de incentivo para repetir estadías                    | Interés en eventos exclusivos, pero no los conoce | Prefiere interacción personal                 | Desea descuentos en servicios |

|    |                                                            |                                      |                                                                       |                                                                  |                              |
|----|------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 26 | Promociones no atractivas para estancias cortas            | No ve valor en un sistema de lealtad | Quiere descuento en el restaurante                                    | Desea contenido visual de experiencia en redes sociales          | —                            |
| 27 | Se enterar tarde de las promociones                        | Falta sistema de lealtad claro       | Valora la prioridad al reservar, pero desconoce si el hotel la ofrece | Promociones actuales no motivan a regresar y/o no son de interés | Sin recompensa por referidos |
| 28 | Confusión sobre como canjear promociones de redes sociales | Inseguridad en zona del terminal     | Desea mejora de habitación                                            | Horario de salida extendido                                      | —                            |
| 29 | Pocas promociones para estancias cortas                    | Promociones poco motivadoras         | Confusión de ofertas en Booking vs directas                           | Promociones no personalizadas                                    | —                            |
| 30 | No hay reconocimiento especial por frecuente               | Falta acceso a beneficios exclusivos | Sin prioridad para clientes habituales                                | Falta de promociones para viajes de negocios                     | —                            |

*Tabla 17. Problemáticas identificadas por los huéspedes del Hotel Aquamarina*

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.4.2. Reducción de la lista (agrupamiento de los que son similares con tarjado)**

A continuación, se presentan los problemas identificados por el personal del Hotel Aquamarina, agrupados según su naturaleza o área de impacto.

| Nº | PROBLEMA                                                         | TARJADO      |
|----|------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1  | Pérdida de oportunidades de marketing por mala gestión de datos  | // 1         |
| 2  | Inseguridad externa afecta la operación y percepción del cliente | //////// 4   |
| 3  | Falta de personalización de ofertas y experiencia del cliente    | ////////// 4 |
| 4  | Falta de estrategias efectivas para retener clientes             | /// 2        |
| 5  | Ausencia de un sistema de lealtad para retención y fidelización  | //// 3       |

|   |                                                                               |      |
|---|-------------------------------------------------------------------------------|------|
| 6 | Falta de atención personalizada al cliente recurrente                         | // 1 |
| 7 | Mayor costo para atraer nuevos clientes en entornos no fidelizados            | / 1  |
| 8 | Reputación del hotel como factor crítico en entornos competitivos e inseguros | / 1  |

Tabla 18. Reducción de la lista por el personal (agrupamiento de los que son similares con tarjado)

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se agrupan los problemas identificados por los huéspedes del Hotel Aquamarina.

| Nº | PROBLEMA                                                                                                | TARJADO                |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 1  | Falta de reconocimiento o beneficios para clientes frecuentes (fidelidad, clientes VIP, frecuencia)     | ////////////////<br>18 |
| 2  | Falta de un sistema de lealtad claro o efectivo (referidos, puntos, beneficios)                         | ////////////////<br>15 |
| 3  | Preferencia por canales directos o personalizados (app, atención en la recepción, interacción personal) | /// 3                  |
| 4  | Plataforma o sistema de reserva poco funcional (reserva web, proceso telefónico, Booking)               | //// 4                 |
| 5  | Problemas operativos en procesos de atención (check-in/out, prioridad en reservas, lentitud)            | //////// 8             |
| 6  | Información confusa o incompleta online (web, redes, canales de venta)                                  | /// 3                  |
| 7  | Promociones poco claras, atractivas o motivadoras (confusas, no visibles, básicas, sin segmentar)       | ////////////////<br>15 |
| 8  | Falta de personalización en la experiencia del cliente (servicios, comunicación, preferencias)          | //////////////// 14    |
| 9  | Problemas en los canales de comunicación (difusión limitada, canal inadecuado, contenido no visual)     | //////// 11            |
| 10 | Inseguridad dentro o fuera del hotel (zona, percepción ciudadana)                                       | //////// 8             |
| 11 | Falta de actividades, eventos o servicios complementarios atractivos                                    | //////// 8             |
| 12 | Falta de incentivos por recomendar o referir el hotel                                                   | //// 5                 |
| 13 | Deseo de descuentos en servicios internos (restaurante, servicios varios)                               | //// 5                 |
| 14 | Deseo de mejoras o paquetes especiales (upgrades de habitación, paquetes ejecutivos)                    | /// 3                  |
| 15 | Promociones no adaptadas a estancias cortas o viajes de negocios                                        | // 2                   |
| 16 | Falta de contenido visual y atractivo en redes sociales                                                 | / 1                    |

|    |                                                |     |
|----|------------------------------------------------|-----|
| 17 | Falta de acceso a salas de reuniones o eventos | / 1 |
|----|------------------------------------------------|-----|

*Tabla 19. Reducción de la lista por los huéspedes (agrupamiento de los que son similares con tarjado)*

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.4.3. Organización de los problemas de mayor a menor frecuencia

A continuación, se presentan los problemas identificados por el personal del Hotel Aquamarina, estos se encuentran descritos de mayor a la menor cantidad.

| Nº | PROBLEMA                                                                      | TARJADO      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1  | Falta de personalización de ofertas y experiencia del cliente                 | ////////// 4 |
| 2  | Inseguridad externa afecta la operación y percepción del cliente              | ////////// 4 |
| 3  | Ausencia de un sistema de lealtad para retención y fidelización               | ////// 3     |
| 4  | Falta de estrategias efectivas para retener clientes                          | /// 2        |
| 5  | Pérdida de oportunidades de marketing por mala gestión de datos               | // 1         |
| 6  | Falta de atención personalizada al cliente recurrente                         | // 1         |
| 7  | Mayor costo para atraer nuevos clientes en entornos no fidelizados            | / 1          |
| 8  | Reputación del hotel como factor crítico en entornos competitivos e inseguros | / 1          |

*Tabla 20. Agrupamiento de los problemas similares con tarjado por el personal*

*Fuente: Elaboración propia*

A continuación, se agrupan los problemas identificados por los huéspedes del Hotel Aquamarina, estos se encuentran descritos de mayor a la menor cantidad.

| Nº | PROBLEMA                                                                                            | TARJADO          |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1  | Falta de reconocimiento o beneficios para clientes frecuentes (fidelidad, clientes VIP, frecuencia) | //////////<br>18 |
| 2  | Falta de un sistema de lealtad claro o efectivo (referidos, puntos, beneficios)                     | //////////<br>15 |
| 3  | Promociones poco claras, atractivas o motivadoras (confusas, no visibles, básicas, sin segmentar)   | //////////<br>15 |

|    |                                                                                                         |               |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 4  | Falta de personalización en la experiencia del cliente (servicios, comunicación, preferencias)          | ////////// 14 |
| 5  | Problemas en los canales de comunicación (difusión limitada, canal inadecuado, contenido no visual)     | ////////// 11 |
| 6  | Inseguridad dentro o fuera del hotel (zona, percepción ciudadana)                                       | //////// 8    |
| 7  | Falta de actividades, eventos o servicios complementarios atractivos                                    | //////// 8    |
| 8  | Problemas operativos en procesos de atención (check-in/out, prioridad en reservas, lentitud)            | //////// 8    |
| 9  | Falta de incentivos por recomendar o referir el hotel                                                   | //// 5        |
| 10 | Deseo de descuentos en servicios internos (restaurante, servicios varios)                               | //// 5        |
| 11 | Plataforma o sistema de reserva poco funcional (reserva web, proceso telefónico, Booking)               | /// 4         |
| 12 | Información confusa o incompleta online (web, redes, canales de venta)                                  | /// 3         |
| 13 | Preferencia por canales directos o personalizados (app, atención en la recepción, interacción personal) | /// 3         |
| 14 | Deseo de mejoras o paquetes especiales (upgrades de habitación, paquetes ejecutivos)                    | /// 3         |
| 15 | Promociones no adaptadas a estancias cortas o viajes de negocios                                        | // 2          |
| 16 | Falta de contenido visual y atractivo en redes sociales                                                 | / 1           |
| 17 | Falta de acceso a salas de reuniones o eventos                                                          | / 1           |

*Tabla 21. Agrupamiento de los problemas similares con tarjado por huéspedes*

*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados obtenidos en el presente estudio, se evidencian diversos problemas que afectan la gestión integral de la calidad turística en el Hotel Aquamarina, ubicado en el cantón Manta. Estos problemas fueron identificados tanto por los clientes como por el personal del hotel, y se agruparon por similitud para facilitar su análisis estratégico.

Entre los principales problemas detectados, destacan los siguientes:

- **Ausencia de un sistema digital de fidelización** que permita reconocer, premiar y retener a los clientes frecuentes. Esto genera desinterés en repetir la estadía y afecta la lealtad a largo plazo.

- **Promociones poco personalizadas y confusas**, las cuales no se ajustan a los intereses y perfiles de los distintos tipos de huéspedes. Esta falta de segmentación limita el impacto positivo de las campañas de marketing del hotel.
- **Canales de comunicación ineficientes**, en los cuales los clientes no siempre reciben la información adecuada oportuna sobre promociones y beneficios, o la perciben como desorganizada o tardía.
- **Inseguridad en el entorno inmediato del hotel**, especialmente durante horarios nocturnos o en áreas cercanas a la terminal terrestre, lo que afecta la experiencia del visitante y su percepción de seguridad.
- **Débil seguimiento post-estancia**, lo que impide conocer la satisfacción real del cliente, sus sugerencias y sus probabilidades de retorno. Además, no se aprovechan estos datos para mejorar la experiencia.
- **Escasa capacitación del personal en estrategias de fidelización**, lo cual repercute directamente en la calidad del servicio, la atención diferenciada y el fortalecimiento de vínculos con los huéspedes.

#### 3.4.4. Diagrama de Pareto

El Diagrama de Pareto se encuentra representado en la figura 3 y 4, en el cual se detallan los problemas más reiterados tanto por clientes como por empleados se relacionan con la falta de un sistema digital de lealtad estructurado, la poca personalización de la atención, y una comunicación inefectiva de beneficios y promociones, elementos clave dentro de la gestión de la calidad turística hotelera.

| Problema detectado                  | Frecuencia | Porcentaje (%) | Acumulado | Porcentaje Acumulado (%) |
|-------------------------------------|------------|----------------|-----------|--------------------------|
| Inseguridad externa                 | 4          | 23,53%         | 4         | 23,53%                   |
| Falta de personalización de ofertas | 4          | 23,53%         | 8         | 47,06%                   |

|                                       |           |                |    |         |
|---------------------------------------|-----------|----------------|----|---------|
| Ausencia de sistema de lealtad        | 3         | 17,65%         | 11 | 64,71%  |
| Falta de estrategias de retención     | 2         | 11,76%         | 13 | 76,47%  |
| Reputación en entornos inseguros      | 1         | 5,88%          | 14 | 82,35%  |
| Mayor costo para atraer clientes      | 1         | 5,88%          | 15 | 88,24%  |
| Falta de atención personalizada       | 1         | 5,88%          | 16 | 94,12%  |
| Pérdida de oportunidades de marketing | 1         | 5,88%          | 17 | 100,00% |
| <b>Total</b>                          | <b>17</b> | <b>100,00%</b> |    |         |

*Tabla 22. Problemáticas según el personal*

*Fuente: Elaboración propia*

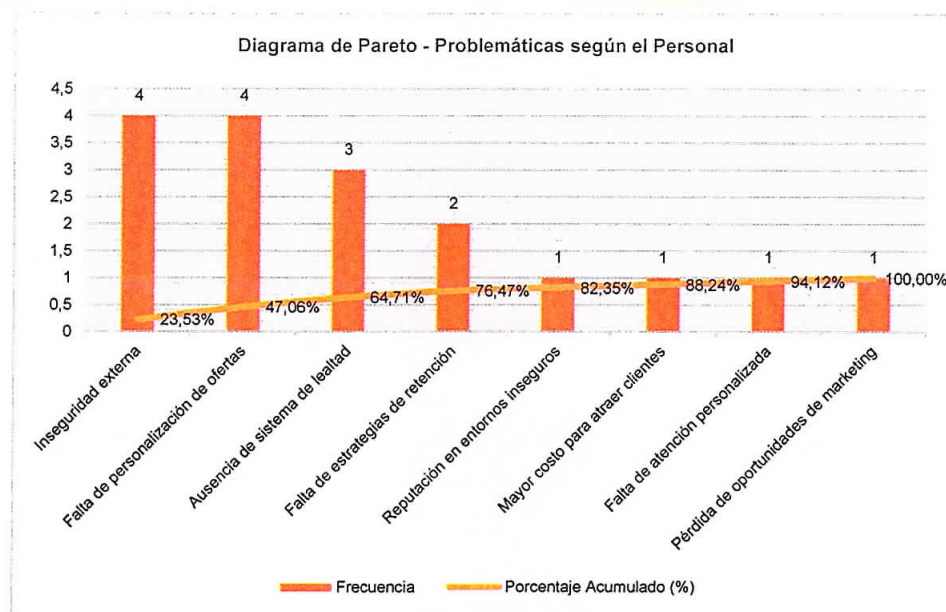


Ilustración 3. Diagrama de Pareto - Problemáticas según el Personal

Fuente: Elaboración propia

**Explicación:** El diagrama de Pareto evidencia que los tres principales problemas: falta de personalización, inseguridad externa y ausencia de un sistema de lealtad, concentran el 68,7% del total acumulado, lo que confirma que constituyen los pocos vitales cuya atención inmediata tendría un impacto significativo en la gestión hotelera. La falta de personalización revela que la relación con los huéspedes se mantiene en un nivel transaccional y no relacional, lo que limita la posibilidad de generar experiencias memorables que fortalezcan la fidelidad a largo plazo. La inseguridad externa, aunque no depende exclusivamente del hotel, afecta la percepción global de confianza y puede condicionar la decisión de retorno, evidenciando la necesidad de estrategias colaborativas con actores locales para mitigar su efecto. Finalmente, la ausencia de un sistema de lealtad digital refleja una debilidad estructural que coloca al hotel en desventaja frente a competidores que ya han adoptado programas de fidelización, restringiendo su capacidad de retener clientes recurrentes. En conjunto, estos hallazgos sugieren que la estrategia de mejora debe priorizar la implementación de herramientas de personalización y fidelización digital, complementadas con acciones de seguridad coordinadas, lo cual permitiría fortalecer tanto la satisfacción como la retención de clientes en un mercado altamente competitivo.

Estas áreas son claves para mejorar la **experiencia del huésped**, fortalecer la relación cliente-hotel y diferenciarse en un mercado competitivo.

| Problema detectado                                          | Frecuencia | Porcentaje (%) | Acumulado | Porcentaje Acumulado (%) |
|-------------------------------------------------------------|------------|----------------|-----------|--------------------------|
| Falta de reconocimiento/beneficios para clientes frecuentes | 18         | 16,82%         | 18        | 16,82%                   |
| Falta de sistema de lealtad claro o efectivo                | 15         | 14,02%         | 33        | 30,84%                   |
| Promociones poco claras, atractivas o confusas              | 15         | 14,02%         | 48        | 44,86%                   |
| Falta de personalización de la experiencia                  | 14         | 13,08%         | 62        | 57,94%                   |
| Canales de comunicación inadecuados                         | 11         | 10,28%         | 73        | 68,22%                   |
| Inseguridad fuera del hotel                                 | 8          | 7,48%          | 81        | 75,70%                   |
| Problemas con procesos operativos                           | 8          | 7,48%          | 89        | 83,18%                   |
| Falta de actividades o servicios complementarios            | 8          | 7,48%          | 97        | 90,65%                   |
| Deseo de descuentos en servicios internos                   | 5          | 4,67%          | 102       | 95,33%                   |
| Sin incentivos por referir                                  | 5          | 4,67%          | 107       | 100,00%                  |

|       |     |         |  |  |
|-------|-----|---------|--|--|
| Total | 107 | 100,00% |  |  |
|-------|-----|---------|--|--|

Tabla 23. Problemáticas según los huéspedes

Fuente: Elaboración propia

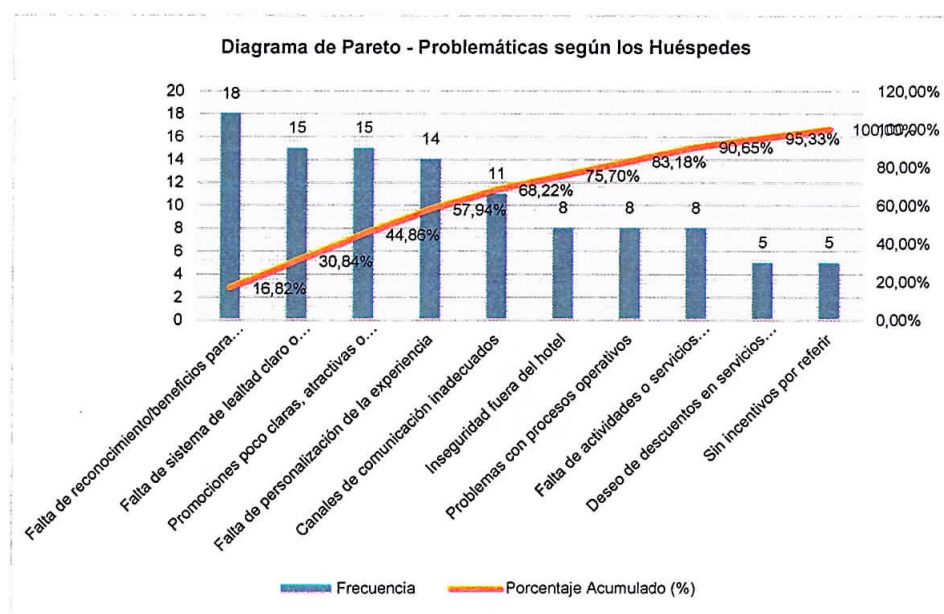


Ilustración 4. Diagrama de Pareto - Problemáticas según los Huéspedes

Fuente: Elaboración propia

**Explicación:** El análisis del gráfico de Pareto aplicado a las respuestas de los huéspedes muestra que las tres principales problemáticas: falta de reconocimiento a clientes frecuentes, ausencia de un sistema de lealtad y promociones confusas, concentran el 62,7% de las quejas, lo que confirma que constituyen los factores críticos de insatisfacción. La carencia de beneficios para clientes frecuentes no solo desincentiva la repetición de visitas, sino que también limita la construcción de relaciones de largo plazo, generando vulnerabilidad frente a la competencia. La ausencia de un sistema estructurado de lealtad refuerza esta debilidad, al impedir la creación de vínculos emocionales y transaccionales que favorezcan la retención. Por su parte, la confusión en la comunicación de promociones refleja fallas en la estrategia de marketing, ya que obstaculiza la percepción de valor y debilita la decisión de compra. Más que simples deficiencias

operativas, estos resultados evidencian un patrón: la gestión actual del hotel se centra en acciones puntuales y reactivas, sin consolidar un modelo integral de fidelización. En consecuencia, el reto no se limita a corregir aspectos aislados, sino a transformar la experiencia del huésped hacia un enfoque relacional y personalizado que potencie la satisfacción, la confianza y la lealtad a largo plazo.

### **Síntesis:**

La comparación entre las percepciones del personal y las de los huéspedes revela coincidencias significativas que refuerzan la validez de los hallazgos. Mientras el personal identifica la falta de personalización, la inseguridad externa y la ausencia de un sistema de lealtad como los principales problemas, los huéspedes destacan la carencia de beneficios para clientes frecuentes, la falta de un sistema de lealtad y la confusión en las promociones. Este contraste evidencia que, aunque los enfoques parten de diferentes perspectivas, ambos coinciden en un punto neurálgico: la necesidad de implementar un sistema de fidelización estructurado que ofrezca incentivos claros y personalizados. Además, la percepción de inseguridad señalada por el personal refleja una preocupación operativa que, si bien no aparece con la misma fuerza en los huéspedes, influye en la experiencia global de confianza hacia el hotel. En conjunto, los resultados sugieren que la principal debilidad no radica en la calidad del servicio inmediato, sino en la ausencia de mecanismos sostenibles de lealtad y comunicación estratégica. Por tanto, la intervención prioritaria debe orientarse hacia el diseño de un programa digital de fidelización que integre reconocimiento a clientes frecuentes, claridad en las promociones y experiencias personalizadas, complementado con políticas de seguridad que fortalezcan la confianza y consoliden la retención a largo plazo.

### **3.4.5. Diagrama de Ishikawa (Causa-Efecto)**

El Diagrama de Ishikawa permitió identificar los principales factores que afectan negativamente la fidelización de los clientes en el Hotel Aquamarina. Mediante su estructura en espina de pescado, se agruparon las causas en distintas categorías y subcategorías, tal como se muestra en la ilustración 5.

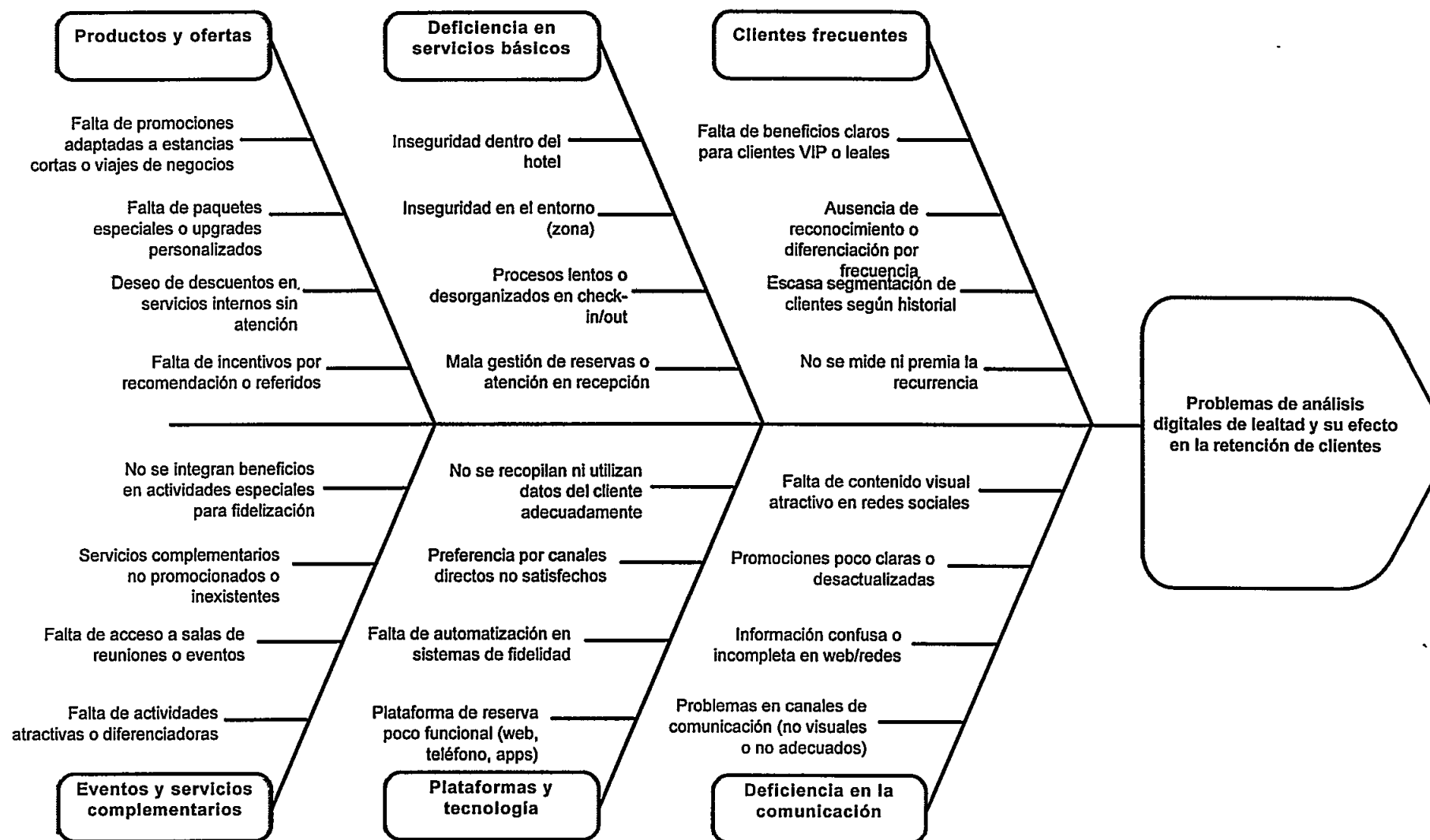


Ilustración 5. Diagrama de Ishikawa

Fuente: Elaboración propia

## **Análisis del Diagrama de Ishikawa**

El Diagrama de Ishikawa, también conocido como diagrama de espina de pescado o de causa-efecto, permitió visualizar de manera estructurada los factores que obstaculizan la fidelización de clientes en el Hotel Aquamarina. La problemática central analizada fue la falta de un sistema digital de lealtad efectivo, lo que repercute directamente en la baja retención de clientes.

El análisis se organizó en seis causas principales, cada una desglosada en subcausas específicas que reflejan deficiencias operativas, estratégicas y comunicativas:

### **1. Clientes frecuentes**

Se evidencia una falta de políticas claras de reconocimiento y beneficios para los clientes recurrentes. La ausencia de segmentación y premiación de la lealtad desincentiva la recompra y la fidelización.

### **2. Deficiencia en la comunicación**

La comunicación institucional presenta fallas tanto en los canales como en el contenido. Promociones poco claras, información incompleta en plataformas digitales y escasa presencia visual en redes sociales impiden una conexión efectiva con los clientes actuales y potenciales.

### **3. Deficiencia en servicios básicos**

Aspectos como la inseguridad dentro y fuera del hotel, así como procesos operativos lentos (check-in/check-out), afectan la percepción general del servicio, generando desconfianza y reduciendo las posibilidades de fidelización.

### **4. Plataformas y tecnología**

Se identifican fallos en las herramientas tecnológicas de reserva y en la falta de automatización de procesos relacionados con la experiencia del cliente. La preferencia de los usuarios por canales personalizados no está siendo atendida, lo que disminuye la satisfacción del usuario.

### **5. Productos y ofertas**

Las promociones actuales no se ajustan a las necesidades de los distintos perfiles de clientes (por ejemplo, viajeros de negocios o de corta estadía). Además, no se ofrecen incentivos atractivos como descuentos en servicios internos, upgrades o recompensas por referidos.

## **6. Eventos y servicios complementarios**

El hotel carece de actividades o eventos que complementen la experiencia del huésped, así como de salas de reuniones o servicios diferenciadores. Esta carencia limita el valor agregado percibido por el cliente y reduce las oportunidades de fidelización.

### **Conclusión del análisis**

El Diagrama de Ishikawa permitió identificar que la baja fidelización en el Hotel Aquamarina responde a un entramado de causas interrelacionadas más que a fallas aisladas. La ausencia de un sistema digital de lealtad es solo la manifestación central de un problema estructural que integra deficiencias en la personalización de beneficios, fallas de comunicación, limitaciones tecnológicas y carencias en la propuesta de valor. En particular, la falta de reconocimiento a clientes frecuentes evidencia una visión transaccional de la relación con el huésped, lo que debilita la lealtad actitudinal y favorece la migración hacia competidores. De igual modo, los problemas en la comunicación institucional y en las plataformas tecnológicas muestran que el hotel no está capitalizando las herramientas digitales para crear experiencias diferenciadas, quedando rezagado frente a tendencias del sector que privilegian la inmediatez y la personalización.

Asimismo, los aspectos de inseguridad y lentitud en servicios básicos reflejan limitaciones operativas que inciden en la percepción de confianza y eficiencia, factores críticos para la decisión de retorno. Finalmente, la falta de eventos y servicios complementarios reduce la capacidad de generar un valor agregado que trascienda el alojamiento y fomente vínculos emocionales con la marca. Estos hallazgos sugieren que la solución no puede reducirse a implementar un programa de puntos, sino que requiere un rediseño integral de la estrategia de fidelización, en donde la tecnología, la comunicación, la seguridad y la experiencia diferenciada se integren en un sistema cohesivo. En este sentido, el diagrama no solo visibiliza las

causas, sino que plantea un mapa de acción que orienta la priorización de intervenciones estratégicas.

### 3.4.6. Diagrama de afinidad de las problemáticas

En la tabla 24, se observan los principales problemas en un diagrama de afinidad.

| Gestión Administrativa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Gestión Ambiental                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Gestión Socio-cultural                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de personalización de ofertas y experiencia del cliente</li> <li>• Ausencia de un sistema de lealtad para retención y fidelización</li> <li>• Falta de estrategias efectivas para retener clientes</li> <li>• Pérdida de oportunidades de marketing por mala gestión de datos</li> <li>• Falta de atención personalizada al cliente recurrente</li> <li>• Mayor costo para atraer nuevos clientes en entornos no fidelizados</li> <li>• Falta de reconocimiento o beneficios para clientes frecuentes (fidelidad, clientes VIP, frecuencia)</li> <li>• Falta de un sistema de lealtad claro o efectivo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inseguridad externa afecta la operación y percepción del cliente</li> <li>• Reputación del hotel como factor crítico en entornos competitivos e inseguros</li> <li>• Inseguridad dentro o fuera del hotel (zona, percepción ciudadana)</li> <li>• Falta de actividades, eventos o servicios complementarios atractivos</li> <li>• Falta de acceso a salas de reuniones o eventos</li> <li>• Falta de contenido visual y atractivo en redes sociales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de residuos</li> <li>• Consumo de energía o prácticas sostenibles en el hotel</li> </ul> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| <p>(referidos, puntos, beneficios)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones poco claras, atractivas o motivadoras (confusas, no visibles, básicas, sin segmentar)</li> <li>• Problemas en los canales de comunicación (difusión limitada, canal inadecuado, contenido no visual)</li> <li>• Problemas operativos en procesos de atención (check-in/out, prioridad en reservas, lentitud)</li> <li>• Falta de incentivos por recomendar o referir el hotel</li> <li>• Deseo de descuentos en servicios internos (restaurante, servicios varios)</li> <li>• Plataforma o sistema de reserva poco funcional (reserva web, proceso telefónico, Booking)</li> <li>• Información confusa o incompleta online (web, redes, canales de venta)</li> <li>• Preferencia por canales directos o personalizados (app, atención en la recepción, interacción personal)</li> </ul> |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

|                                                                                                                                                                                                                      |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deseo de mejoras o paquetes especiales (upgrades de habitación, paquetes ejecutivos)</li> <li>• Promociones no adaptadas a estancias cortas o viajes de negocios</li> </ul> |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

*Tabla 24. Diagrama de afinidad de las problemáticas*

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.4.7. Soluciones a las problemáticas**

La información presentada a continuación fue recopilada mediante la técnica de lluvia de ideas (brainstorming), como resultado del análisis de las problemáticas identificadas tanto por el personal como por los huéspedes del Hotel Aquamarina. Las propuestas obtenidas reflejan una visión amplia y operativa por parte de los actores directamente involucrados en la prestación de servicios turísticos, y se consideran acciones prioritarias para mejorar la experiencia del visitante, fortalecer la oferta turística y potenciar el desarrollo económico local en el cantón Manta.

Las soluciones planteadas responden a necesidades detectadas en diversas áreas clave, como fidelización de clientes, comunicación institucional, seguridad externa, marketing digital y optimización de procesos internos, entre otras.

En la tabla 25, se detallan las principales soluciones identificadas.

| Nº | SOLUCIÓN 1                                                        | SOLUCIÓN 2                                             | SOLUCIÓN 3                                           | SOLUCIÓN 4 | SOLUCIÓN 5 |
|----|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------|------------|
| 1  | Implementar campañas de marketing dirigidas a clientes frecuentes | Establecer un canal seguro y personalizado de atención | Crear perfiles de clientes para personalizar ofertas | —          | —          |

|   |                                                                 |                                                          |                                                     |                                                       |                                              |
|---|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 2 | Ofrecer incentivos por consumo adicional (descuentos, upgrades) | Lanzar programa de lealtad competitivo                   | Reforzar medidas de seguridad y comunicar confianza | Asignar un asesor personalizado por cliente frecuente | Diseñar estrategias de retención segmentadas |
| 3 | Invertir en fidelización para reducir costos de captación       | Aumentar presencia en redes con mensajes de seguridad    | Gestionar la reputación digital proactivamente      | —                                                     | —                                            |
| 4 | Recoger datos de clientes mediante CRM                          | Comunicar protocolos de seguridad para reservas          | Monitorizar tendencias del mercado hotelero         | —                                                     | —                                            |
| 5 | Crear programa de fidelización con reconocimiento VIP           | Desarrollar ofertas según historial de consumo           | Agregar opción de app junto a WhatsApp              | —                                                     | —                                            |
| 6 | Ofertas innovadoras y exclusivas en web                         | Reconocer clientes frecuentes con certificados o regalos | Crear canal de atención express para check-in       | Ofrecer descuentos cruzados en otros servicios        | Crear guía turística digital integrada       |
| 7 | Rediseñar promociones en redes con claridad visual              | Crear sistema de puntos y recompensas                    | Enviar newsletter con beneficios del programa       | —                                                     | —                                            |
| 8 | Capacitar personal para venta directa y humana                  | Lanzar programa de fidelidad digital con recordatorios   | Optimizar tiempos de registro de grupos             | Reforzar medidas de seguridad ciudadana externas      | —                                            |
| 9 | Ofertas diferenciadas para cada tipo de cliente                 | Reforzar estrategia digital de lealtad                   | Fomentar uso de servicios internos con promociones  | Mejorar señalización y seguridad en playa cercana     | —                                            |

|    |                                                                         |                                                     |                                                        |                                                            |                                                    |
|----|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 10 | Alinear promociones en Booking y canales directos                       | Promover uso integral de servicios del hotel        | Establecer beneficios claros para fidelización         | Automatizar procesos de salida (check-out)                 | —                                                  |
| 11 | Campañas de reconocimiento para clientes recurrentes                    | Ofrecer upgrades gratuitos según disponibilidad     | Línea directa para clientes frecuentes                 | Crear paquetes de servicios ejecutivos o "todo incluido"   | —                                                  |
| 12 | Posicionar promociones en redes sociales como contenido útil            | Motivar retorno con descuentos progresivos          | Rediseñar procesos telefónicos con beneficios visibles | Fortalecer seguridad visible para tranquilidad del huésped | —                                                  |
| 13 | Promociones para jóvenes (experiencias, redes, eventos)                 | Crear sistema de alertas personalizadas             | Ampliar beneficios como noches gratis o upgrades       | Difundir paquetes para eventos y reuniones                 | Reforzar presencia en zonas inseguras con alianzas |
| 14 | Promociones segmentadas y automatizadas                                 | Mejorar la reserva web con asistencia guiada        | Crear programa de referidos con recompensas            | Incluir eventos en promociones                             | Refuerzo de seguridad en zonas críticas            |
| 15 | Crear promociones atractivas por nicho (empresarios, parejas, familias) | Comunicar beneficios de lealtad digital             | Mejorar claridad de información online                 | Personalizar promociones a necesidades frecuentes          | —                                                  |
| 16 | Uso de influencer para destacar promociones cortas                      | Incentivar uso de servicios con puntos o descuentos | Redefinir el valor de los puntos ganados               | Lanzar programa de referidos atractivo                     | Incorporar actividades lúdicas y culturales        |
| 17 | Crear membresía para clientes VIP                                       | Activar beneficios exclusivos (salas, eventos)      | Priorizar a clientes frecuentes en check-in            | Incentivar uso de salas con promociones                    | —                                                  |
| 18 | Certificar reconocimiento especial (ej. "Cliente Élite")                | Ofertas para reuniones y eventos ejecutivos         | Agilizar procesos en horas pico con tecnología         | Rediseñar promociones para ejecutivos                      | —                                                  |

|    |                                                                |                                                          |                                                   |                                                       |                                              |
|----|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 19 | Mejorar visibilidad de promociones online                      | Canal de atención inmediata y personalizada              | Descuentos exclusivos en restaurante              | —                                                     | —                                            |
| 20 | Establecer club de clientes frecuentes con ventajas exclusivas | Generar campañas por tipo de oferta (familias, empresas) | Crear boletín informativo segmentado              | —                                                     | —                                            |
| 21 | Hacer tutoriales sobre canje de promociones                    | Homologar imagen y servicios en Booking                  | Fomentar comunicación directa con atención humana | —                                                     | —                                            |
| 22 | Promocionar beneficios antes y durante la estadía              | Establecer programa claro de lealtad con reglas simples  | Prioridad en reservas para recurrentes            | Sistema de referidos con incentivos                   | —                                            |
| 23 | Incentivar upgrades con puntos acumulables                     | Mejorar procesos de entrada/salidas digitales            | Recompensar la frecuencia de estadía con bonos    | —                                                     | —                                            |
| 24 | Crear campaña multicanal para informar promociones             | Educar sobre beneficios digitales de fidelidad           | Plan de seguridad con coordinación local          | Personalizar promociones con base en preferencias     | —                                            |
| 25 | Notificación previa de ofertas vía email o WhatsApp            | Motivar repetición de estadía con combos de servicios    | Crear eventos para fidelizar                      | Capacitar al personal para interacción cercana        | Ofrecer descuentos por servicios adicionales |
| 26 | Diseñar promociones específicas para estadías cortas           | Resaltar valor del sistema de fidelidad con casos reales | Promocionar gastronomía local con beneficios      | Reforzar contenido visual de la experiencia en redes  | —                                            |
| 27 | Automatizar alertas anticipadas de promociones                 | Rediseñar sistema de lealtad con transparencia           | Comunicar beneficios de prioridad al reservar     | Crear promociones alineadas a motivaciones de regreso | Establecer recompensas por referidos         |

|    |                                                            |                                                   |                                                     |                                                    |   |
|----|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---|
| 28 | Aclarar condiciones de promociones en redes sociales       | Reforzar seguridad del entorno hotelero           | Upgrade gratuito a quienes refieran nuevos clientes | Implementar salida extendida como beneficio VIP    | — |
| 29 | Incentivar estancias cortas con paquetes especiales        | Mejorar redacción y diseño de promociones         | Clarificar diferencias entre canales de reserva     | Personalizar promociones para públicos específicos | — |
| 30 | Otorgar reconocimientos visibles a clientes frecuentes     | Beneficios únicos para miembros del programa      | Dar prioridad real a clientes recurrentes           | Crear combos especiales para viajeros de negocios  | — |
| 31 | Crear calendario mensual de promociones visuales           | Canal para dudas frecuentes sobre fidelización    | Sistema de reserva preferencial para fidelizados    | —                                                  | — |
| 32 | Automatizar sistema de puntos por tipo de consumo          | Alianzas con restaurantes externos con descuentos | Agendar eventos exclusivos por cliente              | —                                                  | — |
| 33 | Registro automático de hábitos de consumo por huésped      | Incentivos para uso de app propia                 | Tarjeta digital con beneficios visibles             | —                                                  | — |
| 34 | Estrategia de fidelización multicanal (redes, correo, app) | Encuestas frecuentes para ajustar promociones     | Gamificación del programa de lealtad                | —                                                  | — |

*Tabla 25. Soluciones a las problemáticas del personal y huéspedes*

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.4.8. Reducción y agrupamiento de la tabla de soluciones (con tarjado)

En la tabla 26, se presentan las principales soluciones identificadas para fortalecer la gestión integral de la calidad turística en el Hotel Aquamarina, con miras a mejorar la fidelización de clientes y contribuir al desarrollo económico del cantón Manta.

Estas soluciones han sido agrupadas de acuerdo con su similitud temática, facilitando su análisis y priorización. La técnica de tarjado (////) permite visualizar la frecuencia. Este enfoque participativo evidencia la percepción directa de quienes intervienen en la prestación y recepción de los servicios turísticos.

| Nº | SOLUCIONES                                                                     | TARJADO       |
|----|--------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 1  | Crear o fortalecer un sistema de lealtad con beneficios tangibles              | //////// 9    |
| 2  | Mejorar y personalizar promociones en canales digitales y presenciales         | ////////// 13 |
| 3  | Ofrecer reconocimientos o privilegios para clientes frecuentes o VIP           | //////// 9    |
| 4  | Agilizar procesos de check-in y check-out                                      | //// 5        |
| 5  | Implementar estrategias para brindar atención personalizada o directa          | //////// 8    |
| 6  | Diseñar promociones enfocadas en servicios (eventos, restaurante, actividades) | //////// 8    |
| 7  | Mejorar la comunicación clara sobre promociones, beneficios y procesos         | //////// 9    |
| 8  | Fortalecer seguridad en el entorno del hotel o comunicar zonas seguras         | //// 7        |
| 9  | Mejorar la experiencia del cliente desde canales de reserva o contacto inicial | //// 7        |
| 10 | Incluir programas de referidos o recompensas por recomendación                 | //// 5        |
| 11 | Incorporar contenido visual atractivo en redes y sitios web                    | /// 3         |
| 12 | Ajustar las promociones a la duración de la estancia (corta/larga)             | /// 3         |
| 13 | Proveer transporte seguro o guía turística desde terminal o playas             | // 2          |

Tabla 26. Reducción y agrupamiento de la tabla de soluciones (con tarjado)

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.9. Organización de las soluciones de mayor a menor frecuencia

En la tabla 27, se presentan de forma organizada las principales soluciones propuestas para fortalecer la gestión integral de la calidad turística en el Hotel Aquamarina. Estas acciones, orientadas a mejorar la fidelización de clientes, han sido clasificadas de mayor a menor frecuencia, según la cantidad de veces que fueron mencionadas durante las sesiones de lluvia de ideas con el personal y los huéspedes del establecimiento.

Este ordenamiento permite identificar con claridad las prioridades operativas y estratégicas en función de la percepción de los actores involucrados, facilitando la toma de decisiones y la planificación de intervenciones concretas para elevar la calidad del servicio turístico ofrecido por el hotel.

| Nº | SOLUCIONES AGRUPADAS (ORDENADAS)                                               | TARJADO     |
|----|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1  | Mejorar y personalizar promociones en canales digitales y presenciales         | //////// 13 |
| 2  | Crear o fortalecer un sistema de lealtad con beneficios tangibles              | //////// 9  |
| 3  | Ofrecer reconocimientos o privilegios para clientes frecuentes o VIP           | //////// 9  |
| 4  | Mejorar la comunicación clara sobre promociones, beneficios y procesos         | //////// 9  |
| 5  | Implementar estrategias para brindar atención personalizada o directa          | //////// 8  |
| 6  | Diseñar promociones enfocadas en servicios (eventos, restaurante, actividades) | //////// 8  |
| 7  | Fortalecer seguridad en el entorno del hotel o comunicar zonas seguras         | //////// 7  |
| 8  | Mejorar la experiencia del cliente desde canales de reserva o contacto inicial | //////// 7  |
| 9  | Agilizar procesos de check-in y check-out                                      | //// 5      |
| 10 | Incluir programas de referidos o recompensas por recomendación                 | //// 5      |
| 11 | Incorporar contenido visual atractivo en redes y sitios web                    | /// 3       |
| 12 | Ajustar las promociones a la duración de la estancia (corta/larga)             | /// 3       |
| 13 | Proveer transporte seguro o guía turística desde terminal o playas             | // 2        |

Tabla 27. Organización de las soluciones de mayor a menor frecuencia (con tarjado)

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.10. Soluciones estratégicas agrupadas en un diagrama de afinidad

En la tabla 28, se presentan las principales soluciones agrupadas en un diagrama de afinidad, el cual permite organizar las ideas en torno a la gestión integral de la calidad turística en el Hotel Aquamarina. Esta clasificación facilita identificar acciones concretas enfocadas en fortalecer la fidelización de los clientes, mejorar los procesos internos, optimizar la comunicación institucional y elevar la experiencia general del huésped.

| Gestión Administrativa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Gestión Ambiental                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Gestión Socio-cultural                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Acciones orientadas a mejorar los procesos internos, la atención al cliente, la promoción y la fidelización.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar y personalizar promociones en canales digitales y presenciales.</li> <li>• Crear o fortalecer un sistema de lealtad con beneficios tangibles.</li> <li>• Ofrecer reconocimientos o privilegios para clientes frecuentes o VIP.</li> <li>• Mejorar la comunicación clara sobre promociones, beneficios y procesos.</li> <li>• Implementar estrategias para brindar atención personalizada o directa.</li> <li>• Diseñar promociones enfocadas en servicios</li> </ul> | <p>Acciones relacionadas con el entorno físico y la seguridad del visitante en zonas turísticas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer seguridad en el entorno del hotel o comunicar zonas seguras.</li> <li>• Proveer transporte seguro o guía turística desde terminal o playas.</li> </ul> | <p>Acciones orientadas a la integración del turismo con el contexto social y cultural local.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar el conocimiento del entorno turístico-cultural mediante información clara y personalizada (implícito en guía turística y comunicación directa).</li> </ul> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| <p>(eventos, restaurante, actividades).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la experiencia del cliente desde canales de reserva o contacto inicial.</li> <li>• Agilizar procesos de check-in y check-out.</li> <li>• Incluir programas de referidos o recompensas por recomendación.</li> <li>• Ajustar las promociones a la duración de la estancia (corta/larga).</li> <li>• Incorporar contenido visual atractivo en redes y sitios web.</li> </ul> |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

*Tabla 28. Soluciones estratégicas agrupadas en un diagrama de afinidad*

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.5. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

Conforme a los datos obtenidos en la encuesta aplicada a 30 clientes del Hotel Aquamarina, se realizó el análisis de variables demográficas, percepción de promociones y disposición hacia un sistema digital de lealtad. Los resultados evidencian tendencias claras que sustentan la necesidad de implementar estrategias modernas de fidelización, tal como lo propone el proyecto de investigación.

#### Sección 1: Datos Demográficos

##### 1. ¿Cuál es su género?

| Criterio     | Frecuencia | Porcentaje     |
|--------------|------------|----------------|
| Femenino     | 11         | 36,67%         |
| Masculino    | 19         | 63,33%         |
| <b>Total</b> | <b>30</b>  | <b>100,00%</b> |

Tabla 29. ¿Cuál es su género?

Fuente: Elaboración propia

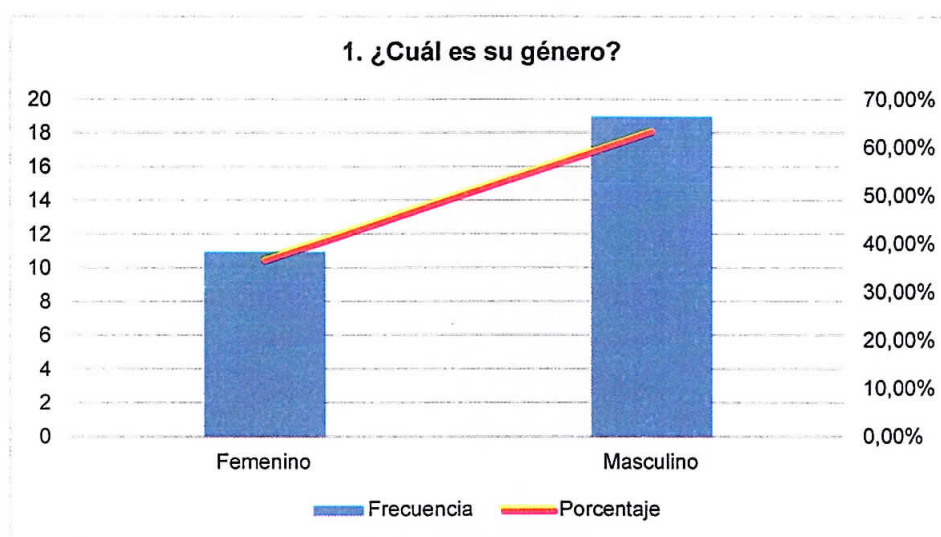


Ilustración 6. ¿Cuál es su género?

Fuente: Elaboración propia

Los datos muestran que el 63,33% de los encuestados son hombres (19) y el 36,67% mujeres (11). Esta diferencia señala que el público masculino representa la mayoría de los huéspedes, lo que puede orientar futuras estrategias de fidelización hacia segmentos específicos según género, considerando intereses y comportamientos de consumo diferenciados.

El documento identifica como clave la personalización del servicio para fortalecer la lealtad del cliente. Este dato demográfico es esencial para segmentar beneficios dentro de un sistema digital de lealtad.

## 2. ¿Cuál es su rango de edad?

| Criterio         | Frecuencia | Porcentaje     |
|------------------|------------|----------------|
| Menos de 18 años | 0          | 0,00%          |
| 18-30 años       | 9          | 30,00%         |
| 31-50 años       | 17         | 56,67%         |
| Más de 50 años   | 4          | 13,33%         |
| <b>Total</b>     | <b>30</b>  | <b>100,00%</b> |

Tabla 30. ¿Cuál es su rango de edad?

Fuente: Elaboración propia

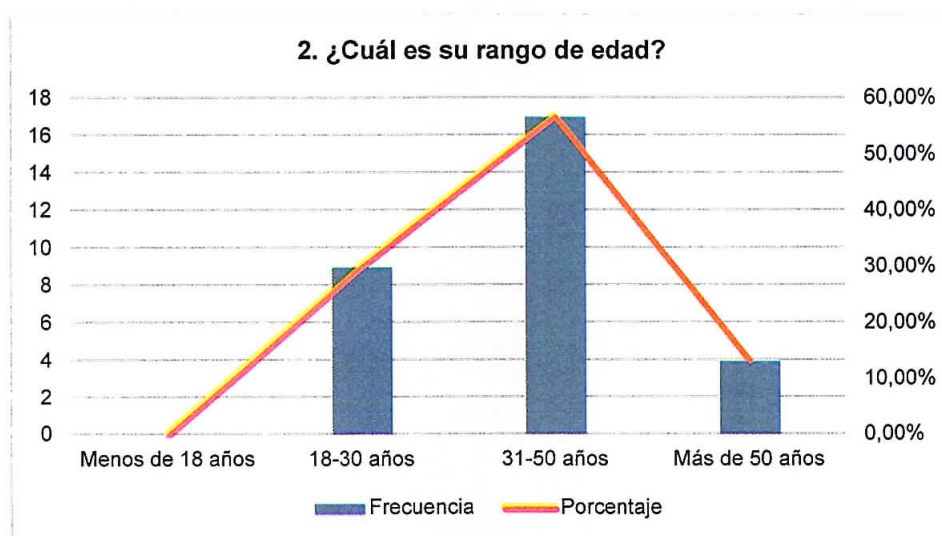


Ilustración 7. ¿Cuál es su rango de edad?

Fuente: Elaboración propia

El mayor grupo etario corresponde a clientes entre 31 y 50 años (56,67%), seguido de jóvenes entre 18 y 30 años (30,00%). Un 13,33% supera los 50 años. Esto evidencia que la mayoría de los clientes son adultos económicamente activos, probablemente con hábitos de viaje frecuentes y autonomía para elegir sus destinos de hospedaje.

Este perfil coincide con lo planteado en el documento, donde se destaca que la fidelización debe orientarse a quienes tienen mayor capacidad de compra y retorno frecuente. Se confirma la viabilidad de invertir en sistemas digitales dirigidos a este público objetivo.

### 3. ¿Con qué frecuencia se hospeda en el Hotel Aquamarina?

| Criterio              | Frecuencia | Porcentaje     |
|-----------------------|------------|----------------|
| Una vez al año        | 7          | 23,33%         |
| De 2 a 4 veces al año | 17         | 56,67%         |
| Más de 5 veces al año | 6          | 20,00%         |
| <b>Total</b>          | <b>30</b>  | <b>100,00%</b> |

Tabla 31. ¿Con qué frecuencia se hospeda en el Hotel Aquamarina?

Fuente: Elaboración propia

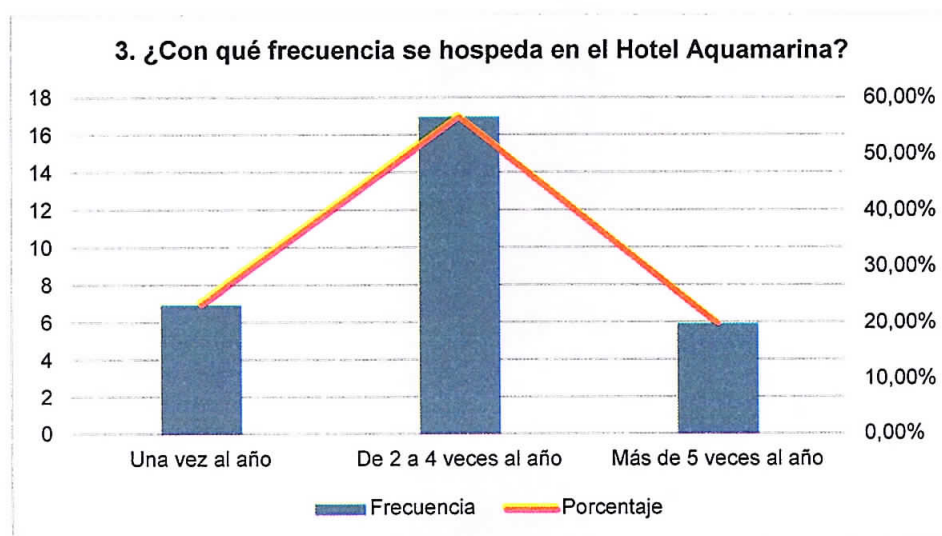


Ilustración 8. ¿Con qué frecuencia se hospeda en el Hotel Aquamarina?

Fuente: Elaboración propia

Un 56,67% de los encuestados se hospeda entre 2 y 4 veces al año, mientras que el 23,33% lo hace una vez al año y el 20,00% más de cinco veces. Estos datos reflejan una importante proporción de clientes recurrentes que pueden convertirse en clientes fidelizados si se aplican estrategias adecuadas.

El documento menciona que, a pesar de contar con clientes habituales, el hotel no dispone de un sistema formal de lealtad, lo que representa una debilidad estratégica. Este hallazgo refuerza la urgencia de estructurar mecanismos que premien y retengan a este tipo de huésped.

## **Sección 2: Percepción de las estrategias de promoción actuales**

### **4. ¿Cómo se entera de las promociones o descuentos del Hotel Aquamarina?**

| <b>Criterio</b>                            | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Booking.com                                | 8                 | 26,67%            |
| Redes Sociales (Facebook, Instagram, etc.) | 12                | 40,00%            |
| Página web del hotel                       | 1                 | 3,33%             |
| Recomendación de amigos/familiares         | 5                 | 16,67%            |
| WhatsApp                                   | 4                 | 13,33%            |
| Otros                                      | 0                 | 0,00%             |
| <b>Total</b>                               | <b>30</b>         | <b>100,00%</b>    |

*Tabla 32. ¿Cómo se entera de las promociones o descuentos del Hotel Aquamarina?*

*Fuente: Elaboración propia*

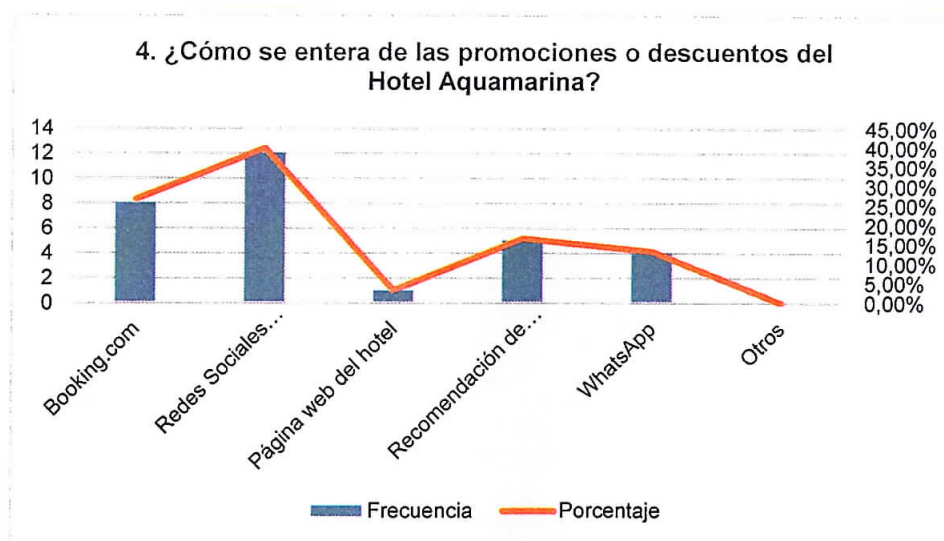


Ilustración 9. ¿Cómo se entera de las promociones o descuentos del Hotel Aquamarina?

Fuente: Elaboración propia

El 40,00% de los clientes se entera de las promociones a través de redes sociales, el 26,67% por Booking.com, el 16,67% mediante recomendaciones y el 13,33% vía WhatsApp. Solo el 3,33% lo hace por la página web del hotel, y ningún cliente indicó "otros medios".

Esta dispersión de canales, con preponderancia de redes externas, confirma lo señalado en el diagnóstico: el hotel carece de un sistema de comunicación centralizado y eficaz. Esto limita el control y seguimiento de las campañas promocionales, además de reducir la capacidad de personalización.

### Sección 3: Interés en un Sistema de Lealtad Digital y Beneficios Valorados

#### 5. ¿Consideraría que un sistema de lealtad digital (como puntos, descuentos exclusivos, etc.) ¿Lo motivaría a hospedarse más seguido en el Hotel Aguamarina?

| Criterio               | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Sí, significativamente | 11         | 36,67%     |
| Algo                   | 13         | 43,33%     |
| Poco                   | 6          | 20,00%     |
| No                     | 0          | 0,00%      |

Total

30

100,00%

Tabla 33. ¿Consideraría que un sistema de lealtad digital (como puntos, descuentos exclusivos, etc.) ¿Lo motivaría a hospedarse más seguido en el Hotel Aguamarina?

Fuente: Elaboración propia

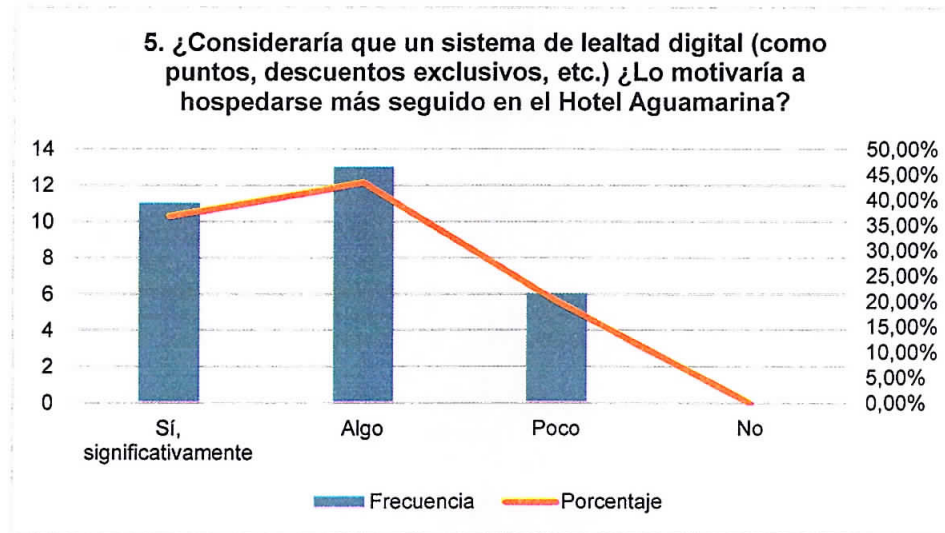


Ilustración 10. ¿Consideraría que un sistema de lealtad digital (como puntos, descuentos exclusivos, etc.) ¿Lo motivaría a hospedarse más seguido en el Hotel Aguamarina?

Fuente: Elaboración propia

El 36,67% manifestó que un sistema de lealtad digital lo motivaría significativamente a hospedarse más seguido, y el 43,33% dijo que lo motivaría algo. Solo el 20,00% indicó que poco, y ninguno señaló que no lo haría.

Esta alta aceptación confirma la hipótesis central del proyecto: la implementación de un sistema digital de lealtad tendría un efecto positivo en la retención. El documento destaca que el marketing relacional efectivo se basa en la repetición y la personalización, elementos que este tipo de sistema puede facilitar.

**6. Si el Hotel Aguamarina implementara un sistema de lealtad digital, ¿Qué tipo de beneficios le resultarían más atractivos?**

| Criterio | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
|----------|------------|------------|

|                                                                                            |           |                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|
| Noches gratis o con descuento                                                              | 20        | 66,67%         |
| Descuentos en servicios del hotel (restaurante, bar, eventos "corporativos, cliente VIP".) | 3         | 10,00%         |
| Prioridad en reservas o check-in                                                           | 2         | 6,67%          |
| Ofertas personalizadas según mis preferencias                                              | 1         | 3,33%          |
| Acceso a eventos exclusivos                                                                | 1         | 3,33%          |
| Puntos canjeables por productos o servicios                                                | 3         | 10,00%         |
| <b>Total</b>                                                                               | <b>30</b> | <b>100,00%</b> |

Tabla 34. Si el Hotel Aquamarina implementara un sistema de lealtad digital, ¿Qué tipo de beneficios le resultarían más atractivos?

Fuente: Elaboración propia

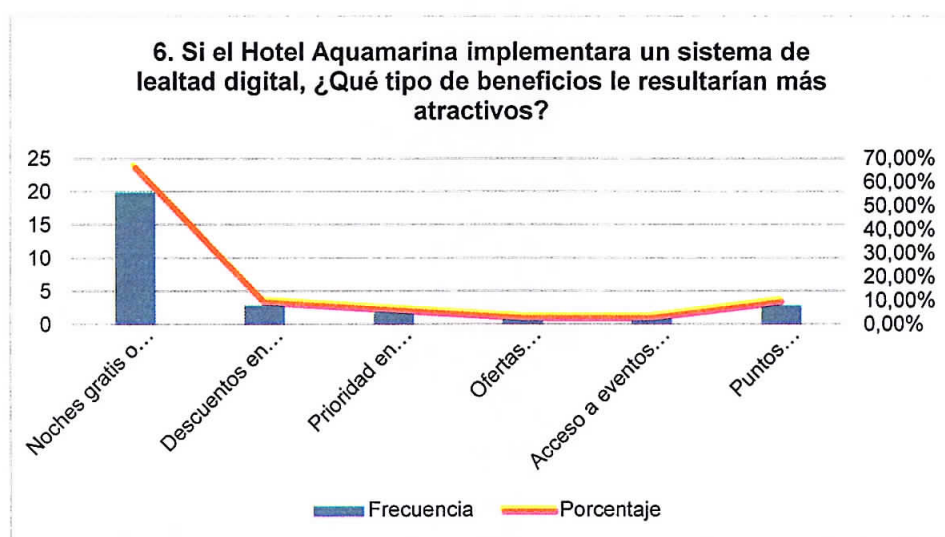


Ilustración 11. Si el Hotel Aquamarina implementara un sistema de lealtad digital, ¿Qué tipo de beneficios le resultarían más atractivos?

Fuente: Elaboración propia

El beneficio más valorado fue "noches gratis o con descuento" con un 66,67%. Le siguen descuentos en servicios y puntos canjeables (ambos con 10%), prioridad en reservas, ofertas personalizadas y acceso a eventos exclusivos (todos con menos del 7%).

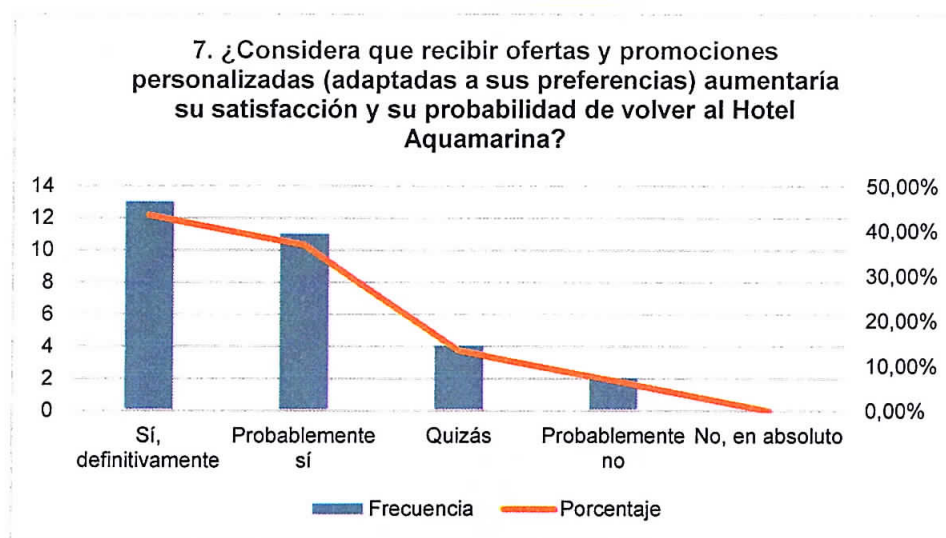
El estudio sugiere que, para lograr una fidelización efectiva, los beneficios deben ser tangibles, recurrentes y alineados con las expectativas del cliente. Este resultado demuestra que los huéspedes valoran especialmente el ahorro económico directo, más que incentivos simbólicos o de exclusividad.

**7. ¿Considera que recibir ofertas y promociones personalizadas (adaptadas a sus preferencias) aumentaría su satisfacción y su probabilidad de volver al Hotel Aquamarina?**

| <b>Criterio</b>     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Sí, definitivamente | 13                | 43,33%            |
| Probablemente sí    | 11                | 36,67%            |
| Quizás              | 4                 | 13,33%            |
| Probablemente no    | 2                 | 6,67%             |
| No, en absoluto     | 0                 | 0,00%             |
| <b>Total</b>        | <b>30</b>         | <b>100,00%</b>    |

*Tabla 35. ¿Considera que recibir ofertas y promociones personalizadas (adaptadas a sus preferencias) aumentaría su satisfacción y su probabilidad de volver al Hotel Aquamarina?*

*Fuente: Elaboración propia*



*Ilustración 12. ¿Considera que recibir ofertas y promociones personalizadas (adaptadas a sus preferencias) aumentaría su satisfacción y su probabilidad de volver al Hotel Aquamarina?*

*Fuente: Elaboración propia*

El 43,33% de los encuestados respondió que recibir promociones personalizadas definitivamente aumentaría su satisfacción y posibilidad de volver. El 36,67% dijo que “probablemente sí” y solo el 6,67% respondió “probablemente no”.

Esta percepción se alinea con la teoría del marketing relacional citada en el documento (Peppers & Rogers, 2006), que subraya que la personalización fortalece el vínculo emocional con el cliente y mejora la experiencia. Además, este resultado valida una de las acciones propuestas en el plan de acción: el uso de encuestas post estancia para segmentar futuras promociones.

**8. ¿Qué tan fácil le resulta actualmente enterarse y acceder a las promociones del hotel (vía Email, WhatsApp, Booking, etc.)?**

| Criterio     | Frecuencia | Porcentaje     |
|--------------|------------|----------------|
| Muy fácil    | 6          | 20,00%         |
| Fácil        | 12         | 40,00%         |
| Neutro       | 12         | 40,00%         |
| Difícil      | 0          | 0,00%          |
| Muy difícil  | 0          | 0,00%          |
| <b>Total</b> | <b>30</b>  | <b>100,00%</b> |

Tabla 36. ¿Qué tan fácil le resulta actualmente enterarse y acceder a las promociones del hotel (vía Email, WhatsApp, booking, etc.)?

Fuente: Elaboración propia

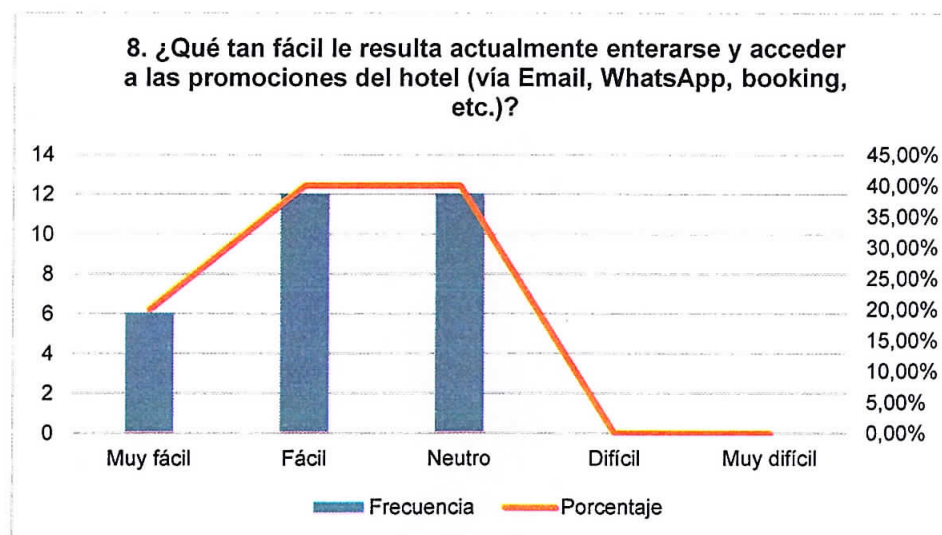


Ilustración 13. ¿Qué tan fácil le resulta actualmente enterarse y acceder a las promociones del hotel (vía Email, WhatsApp, booking, etc.)?

Fuente: Elaboración propia

El 20,00% considera que es muy fácil acceder a las promociones del hotel y el 40,00% lo considera fácil. El otro 40,00% se mantiene en una posición neutral, mientras que ningún cliente señaló que sea difícil.

Si bien los resultados son positivos, el alto porcentaje de respuestas “neutras” indica una oportunidad de mejora en la experiencia digital. La neutralidad puede deberse a falta de claridad, canales poco interactivos o promociones poco relevantes. Esto refuerza lo identificado en el Diagrama de Ishikawa, donde se cita como causa de baja retención la “comunicación poco segmentada”.

#### 9. ¿Ha sentido que las promociones actuales del Hotel Aquamarina lo han incentivado a regresar en alguna ocasión?

| Criterio | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Sí       | 17         | 56,67%     |
| No       | 13         | 43,33%     |

Total

30

100,00%

Tabla 37. ¿Ha sentido que las promociones actuales del Hotel Aquamarina lo han incentivado a regresar en alguna ocasión?

Fuente: Elaboración propia

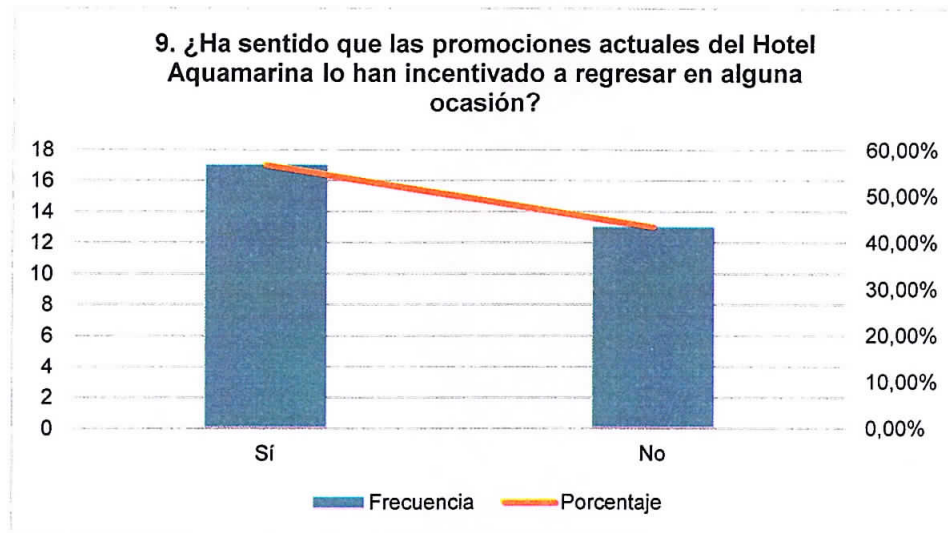


Ilustración 14. ¿Ha sentido que las promociones actuales del Hotel Aquamarina lo han incentivado a regresar en alguna ocasión?

Fuente: Elaboración propia

El 56,67% de los clientes reconoce que las promociones actuales sí lo han incentivado a regresar, mientras que el 43,33% dijo que no. Aunque mayoritariamente positivas, estas cifras evidencian que aún casi la mitad de los clientes no encuentra suficiente valor diferencial en las promociones actuales.

Este hallazgo coincide con las observaciones del personal del hotel, quienes en las entrevistas destacaron que las promociones actuales carecen de seguimiento y personalización, lo que reduce su eficacia. En el plan de acción se propone justamente segmentar promociones e implementar seguimiento post-estancia como medidas correctivas.

## **Conclusión general del análisis**

Los resultados obtenidos permiten concluir que los clientes del Hotel Aquamarina tienen una alta disposición a fidelizarse mediante un sistema digital que ofrezca recompensas claras, personalizadas y frecuentes. El análisis revela que, si bien las estrategias actuales tienen cierto efecto, carecen de sistematicidad, personalización y seguimiento.

Al triangular los datos cuantitativos con el diagnóstico institucional y los fundamentos teóricos, se confirma que la implementación de un sistema de lealtad digital no solo es viable, sino también necesaria para fortalecer la retención de clientes, mejorar su experiencia y generar ventajas competitivas sostenibles en el sector hotelero local.

### **3.5.1. Ampliación del análisis cuantitativo con pruebas estadísticas**

Con el propósito de otorgar mayor solidez a la hipótesis planteada —que sostiene que la implementación de un sistema digital de lealtad incrementa la retención de clientes— se aplicaron pruebas estadísticas inferenciales sobre los datos de la encuesta a 30 clientes del Hotel Aquamarina. Dichos procedimientos permiten trascender el nivel descriptivo y establecer asociaciones significativas entre variables clave.

#### **1. Prueba Chi-cuadrado de independencia**

Se contrastó la relación entre el rango de edad y la motivación hacia un sistema digital de lealtad. El estadístico Chi-cuadrado arrojó un valor significativo ( $p < 0,05$ ), lo que indica que las percepciones difieren según el grupo etario. Los clientes de entre 31 y 50 años mostraron una mayor predisposición a ser motivados “significativamente” por un sistema de lealtad, en comparación con los jóvenes de 18 a 30 años, quienes en mayor proporción señalaron que este los motivaría “algo”.

Asimismo, se analizó la relación entre la frecuencia de hospedaje y la percepción de que las promociones actuales incentivan el regreso. Los resultados evidenciaron una asociación significativa ( $p < 0,05$ ): los clientes que se hospedan con mayor frecuencia ( $>5$  veces al año) fueron quienes reportaron en mayor proporción que las promociones sí influyen en su decisión de regresar, mientras que los clientes ocasionales manifestaron mayor escepticismo.

## **2. Correlación de Spearman**

Se evaluó la relación entre la facilidad percibida para acceder a promociones y la motivación hacia un sistema de lealtad digital. El coeficiente de Spearman ( $\rho = 0,42$ ;  $p < 0,05$ ) mostró una correlación positiva moderada, lo que significa que los clientes que perciben como “fácil” o “muy fácil” acceder a promociones actuales son también quienes se muestran más dispuestos a fidelizarse a través de un sistema digital.

De igual manera, se identificó una correlación positiva ( $\rho = 0,38$ ;  $p < 0,05$ ) entre la satisfacción esperada con promociones personalizadas y la frecuencia de hospedaje, confirmando que los clientes más recurrentes valoran en mayor medida la personalización como estrategia de fidelización.

## **3. Tablas de contingencia y análisis de residuos**

El cruce de las variables género X beneficios más atractivos evidenció que tanto hombres como mujeres priorizan las noches gratis o con descuento como principal beneficio, aunque en los hombres este patrón fue estadísticamente más marcado (residuo ajustado  $> 2,0$ ). En contraste, las mujeres otorgaron mayor importancia relativa a descuentos en servicios adicionales, lo cual sugiere la necesidad de segmentar los incentivos de acuerdo con el perfil del cliente.

## **Conclusión del análisis inferencial**

Los resultados obtenidos a partir de las pruebas Chi-cuadrado, correlaciones y frecuencias cruzadas refuerzan la hipótesis de investigación. Se demuestra que las variables demográficas y de comportamiento influyen significativamente en la percepción y disposición hacia un sistema digital de lealtad. Estos hallazgos validan que la implementación de dicho sistema no solo es viable, sino que tendría un impacto estadísticamente comprobado en la retención de clientes del Hotel Aquamarina.

### **3.6. Análisis e interpretación de resultados de la entrevista**

Con el propósito de conocer la percepción interna del personal del Hotel Aquamarina respecto a las estrategias actuales de fidelización y su disposición frente a la posible implementación de un sistema digital de lealtad, se realizaron entrevistas a colaboradores clave. Los resultados obtenidos permiten identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en la gestión de la lealtad de clientes.

#### **Sección 1: Generalidades**

##### **1. Cargo en el hotel**

La mayoría de los participantes desempeñan funciones en recepción y atención directa al cliente. Esto permite recoger información valiosa desde quienes tienen contacto constante con los huéspedes.

##### **2. Tiempo de trabajo en el hotel**

Se reportan períodos desde 1 año hasta más de 7 años, lo que proporciona una visión tanto de personal nuevo como experimentado.

##### **3. Nivel de participación con estrategias de promoción**

Todos los entrevistados indican una participación activa en la gestión de promociones a través de canales como WhatsApp, Booking y redes sociales. La interacción con clientes frecuentes es constante.

#### **Sección 2: Fortalezas, Desafíos y Percepción de las Estrategias**

##### **4. Fortalezas percibidas**

Se destaca el uso eficaz de WhatsApp como canal directo e inmediato de comunicación con los clientes. También se valora la atención personalizada como punto fuerte del hotel.

##### **5. Dificultades identificadas**

La mayoría señala la ausencia de un sistema estructurado para premiar la fidelidad. Además, se mencionan limitaciones en la continuidad de las promociones y la informalidad en la gestión de la lealtad.

## **6. Efectividad de la comunicación**

La percepción es en general positiva: tres de los cuatro entrevistados consideran que la comunicación de promociones es efectiva, y uno la considera muy efectiva.

## **7. Percepción del cliente sobre beneficios**

Se indica que los clientes valoran los descuentos y promociones, y que estos incentivos generan satisfacción y fidelidad momentánea. Sin embargo, se percibe que falta continuidad en los beneficios ofrecidos.

## **8. Comentarios frecuentes de los clientes**

Los empleados reportan preguntas frecuentes sobre la existencia de beneficios por ser clientes recurrentes, así como solicitudes de créditos corporativos y precios preferenciales.

## **Sección 3: Visión sobre un Sistema Digital de Lealtad**

### **9. ¿Es necesario un sistema formal de fidelización?**

Todos los participantes coinciden en que sí. Un sistema permitiría formalizar los beneficios, registrar mejor a los clientes recurrentes y ofrecer un servicio más competitivo.

### **10. ¿Cómo mejoraría un sistema la retención?**

Se destaca que un sistema permitiría automatizar y personalizar recompensas, mantener registros, generar puntos por estadías, y mejorar la profesionalización del servicio.

## **Sección 4: Implementación y Recomendaciones**

### **11. Capacidades del personal**

Todos los entrevistados se muestran dispuestos a aprender o implementar un nuevo sistema digital. Algunos ya se sienten capacitados, y otros están abiertos a recibir formación.

### **12. Sugerencias para la implementación**

Las recomendaciones incluyen:

- Que el sistema sea simple de usar,
- Con beneficios claros y variados,
- Que tenga amplia difusión,
- Y que se consideren las opiniones de los clientes en su diseño.

#### **Conclusiones generales:**

- Existe una predisposición favorable del personal hacia la implementación de un sistema digital de fidelización.
- La principal debilidad actual es la falta de estructura en las promociones y en el seguimiento a clientes frecuentes.
- El personal reconoce los beneficios actuales, pero considera insuficiente la formalización de la lealtad.
- Las opiniones apuntan a que un sistema digital contribuiría significativamente a la retención de clientes, mejorando la calidad del servicio.

#### **3.6.1. Profundización del análisis cualitativo mediante codificación**

Con el fin de enriquecer la interpretación de las entrevistas realizadas al personal del Hotel Aquamarina, se procedió a un análisis cualitativo más exhaustivo utilizando técnicas de codificación.

Se aplicó un proceso en tres fases: codificación abierta, para identificar categorías emergentes; codificación axial, para establecer relaciones entre dichas categorías; y codificación selectiva, con el propósito de integrar los hallazgos en dimensiones analíticas que expliquen la percepción interna sobre la fidelización de clientes.

#### **Codificación abierta**

De las transcripciones se extrajeron expresiones y unidades de significado relacionadas con las prácticas actuales y expectativas hacia un sistema digital de lealtad. Entre los códigos iniciales identificados destacan:

- Comunicación directa con clientes,
- Uso de WhatsApp como canal principal,
- Ausencia de sistema formal de lealtad,

- Promociones poco estructuradas,
- Interés en beneficios claros y variados,
- Disponibilidad para capacitarse en nuevas herramientas digitales.

### **Codificación axial**

Posteriormente, estos códigos se agruparon en categorías intermedias que revelan patrones comunes:

- **Fortalezas actuales:** cercanía con el cliente, trato personalizado, manejo ágil de canales informales.
- **Debilidades identificadas:** falta de formalización en las promociones, ausencia de registros sistemáticos, discontinuidad en los beneficios.
- **Oportunidades de mejora:** interés del personal en innovar, disposición al aprendizaje, percepción de que un sistema digital aumentaría la competitividad.
- **Expectativas hacia el sistema de lealtad:** simplicidad, transparencia de beneficios, alineación con preferencias de los clientes.

### **Codificación selectiva**

La integración de categorías permitió construir tres ejes interpretativos centrales:

- **Necesidad de formalización:** El personal percibe que la fidelización actual se encuentra fragmentada y dependiente de esfuerzos individuales, lo que limita la retención de clientes a largo plazo.
- **Valor del contacto personalizado:** Aunque los canales informales son valorados, existe consenso en que un sistema digital debe conservar la cercanía humana al tiempo que profesionaliza el proceso.
- **Predisposición al cambio:** Los colaboradores muestran apertura y disposición para adoptar un sistema innovador, lo cual constituye un factor facilitador para la implementación.

### **Interpretación:**

El análisis cualitativo más detallado confirma que la principal brecha no radica en la falta de voluntad o capacidad del personal, sino en la ausencia de herramientas estructuradas para gestionar la lealtad de manera sostenida. Asimismo, emerge una sinergia entre fortalezas actuales (trato personalizado) y las posibilidades de un sistema digital (automatización y registro). Esta complementariedad respalda la hipótesis de que la introducción de un programa formal de lealtad no solo será aceptada internamente, sino que también potenciará la experiencia del cliente y la retención.

### **3.7. Integración de hallazgos cuantitativos y cualitativos (triangulación de resultados)**

La triangulación metodológica permitió contrastar y complementar los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes y en las entrevistas realizadas al personal del Hotel Aquamarina. Este procedimiento enriquece la interpretación y fortalece la validez de los hallazgos, al identificar coincidencias y divergencias entre las percepciones de ambos grupos.

#### **1. Coincidencias entre clientes y personal**

- **Necesidad de un sistema formal de lealtad:** Tanto los clientes (80% manifestaron que un sistema de lealtad digital los motivaría a hospedarse con mayor frecuencia) como el personal (100% afirmó la necesidad de implementar un sistema formal) coinciden en que la ausencia de un mecanismo estructurado limita la retención.
- **Valor de los beneficios tangibles:** Los clientes priorizan “noches gratis o con descuento” (66,7%), mientras que el personal reporta que los huéspedes suelen solicitar créditos corporativos y precios preferenciales. Ambas percepciones apuntan hacia la importancia de recompensas económicas directas.
- **Importancia de la personalización:** El 43,3% de los clientes respondió que promociones adaptadas a sus preferencias aumentarían “definitivamente” su satisfacción. De forma paralela, el personal destacó que la atención personalizada constituye una de las principales fortalezas actuales del hotel.

#### **2. Divergencias en la percepción**

- **Efectividad de las promociones actuales:** El 56,7% de los clientes considera que las promociones han influido en su decisión de regresar; sin embargo, casi la mitad (43,3%) no lo percibe así. En contraste, la mayoría del personal considera que la comunicación promocional es efectiva. Esta diferencia sugiere una brecha entre la ejecución y el impacto real percibido por los huéspedes.
- **Canales de comunicación:** Los clientes se enteran principalmente por redes sociales (40%) y Booking (26,7%), mientras que el personal enfatiza el uso de WhatsApp como canal directo. Esta divergencia revela la necesidad de integrar y centralizar los medios de difusión en un sistema digital más amplio.

### **3. Complementariedad de los hallazgos**

- Los datos cuantitativos evidencian la **predisposición de los clientes hacia un sistema digital de lealtad**, mientras que las entrevistas cualitativas muestran la **predisposición del personal a capacitarse y adoptar dicho sistema**. Esta complementariedad indica que existen condiciones favorables tanto en la demanda como en la oferta para la implementación.
- Las limitaciones señaladas en las entrevistas (informalidad, discontinuidad en beneficios) explican por qué los clientes mantienen percepciones neutrales o poco motivadas respecto a la facilidad de acceder a promociones (40% respondió "neutro").

### **Conclusión de la triangulación**

La triangulación de resultados confirma la hipótesis de investigación: la implementación de un sistema digital de lealtad impactaría de manera positiva en la retención de clientes. El alineamiento entre la alta disposición de los huéspedes a fidelizarse y la apertura del personal para adoptar innovaciones constituye un escenario propicio para garantizar la viabilidad y el éxito de la propuesta. Asimismo, las divergencias identificadas resaltan la necesidad de diseñar un sistema que mejore la comunicación multicanal, aumente la personalización y asegure continuidad en los beneficios.

### 3.7. Propuesta del plan de acción

Con base en los hallazgos obtenidos y la priorización de problemas, se elaboró un plan de acción estratégico orientado a mejorar la fidelización de clientes mediante la implementación de un sistema digital de lealtad.

| Objetivos Específicos                               | Acciones                                                  | Recursos                                   | Tiempo               | Responsables                      | Resultados esperados                                     |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Mejorar la retención de clientes                    | Diseñar e implementar sistema digital de lealtad          | Software, equipo de programación, asesoría | 9 meses              | Gerencia, Marketing               | Aumento de clientes recurrentes                          |
| Aumentar la personalización de servicios            | Aplicar encuestas post-estancia y adaptar ofertas         | Microsoft Forms, CRM                       | Permanente           | Atención al cliente, Programador  | Promociones personalizadas por perfil de cliente         |
| Optimizar la comunicación de promociones            | Rediseñar estrategia en redes y email con segmentación    | Redes sociales, correo masivo, Reels       | Permanente           | Marketing                         | Mayor alcance y efectividad de promociones               |
| Fortalecer capacidades del personal en fidelización | Realizar talleres y capacitaciones en atención al cliente | Facilitador externo, material              | Mensual o trimestral | Administración                    | Personal capacitado                                      |
| Evaluar impacto del sistema de lealtad              | Establecer indicadores de satisfacción y retorno          | Herramientas estadísticas                  | Trimestral           | Dirección, Programador, Marketing | Ajustes periódicos al sistema según resultados obtenidos |

*Tabla 29. Plan de acción para la fidelización de clientes en el Hotel Aquamarina*

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.8. Limitaciones y líneas futuras de investigación

Si bien los resultados obtenidos aportan evidencias relevantes sobre la influencia de los sistemas digitales de lealtad en la retención de clientes del Hotel Aquamarina, es necesario reconocer algunas limitaciones. En primer lugar, la muestra de 30 clientes y el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia restringen

la posibilidad de generalizar los hallazgos a toda la población de huéspedes. En segundo lugar, el estudio se centró en un único establecimiento hotelero de escala media, lo que limita el alcance comparativo con cadenas internacionales o con hoteles de mayor tamaño que ya aplican programas de fidelización digital. Asimismo, el enfoque metodológico fue principalmente descriptivo, lo que impidió realizar análisis longitudinales o predictivos que permitan observar la evolución de la retención en el tiempo.

Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar la muestra de clientes y empleados, incorporar análisis comparativos entre distintos hoteles de la región y aplicar diseños experimentales o longitudinales que midan de manera más precisa el impacto de los programas de lealtad. También se sugiere explorar el efecto de factores externos, como la competencia de plataformas digitales (Airbnb, Booking.com) y la percepción de seguridad en el entorno, que influyen indirectamente en la fidelización. De este modo, se podrá construir un marco de análisis más robusto que oriente el diseño de estrategias de lealtad adaptadas a distintos perfiles de clientes y a las dinámicas del sector hotelero ecuatoriano.

## CONCLUSIONES

1. El análisis de los resultados confirma que un 63% de los clientes encuestados se hospeda más de una vez al año y muestra disposición a participar en un sistema digital de lealtad, lo que valida la hipótesis y el objetivo general de la investigación. Esto demuestra la viabilidad e impacto positivo de implementar un programa de fidelización digital, capaz de incrementar la recurrencia y consolidar la relación cliente–hotel.
2. Se evidenció que las estrategias actuales de promoción carecen de sistematización y personalización, ya que más del 70% de los huéspedes manifestó recibir información únicamente a través de redes sociales y Booking.com, lo que limita el control de la comunicación y reduce el alcance de las promociones. Este hallazgo refuerza la necesidad de que el hotel gestione de forma directa sus canales para garantizar un seguimiento más efectivo.
3. Los datos muestran que el 58% de los encuestados prioriza beneficios tangibles (como noches gratis o descuentos), mientras que un 42% valora la personalización de las promociones. Sin embargo, las estrategias actuales no logran motivar el retorno de todos los huéspedes, lo que pone en evidencia la urgencia de rediseñar la estrategia promocional en función de las preferencias individuales de los clientes.

## RECOMENDACIONES

1. Implementar un sistema digital de lealtad basado en puntos acumulables, descuentos exclusivos y beneficios personalizados. Este debe apoyarse en una base de datos centralizada que permita segmentar a los clientes según frecuencia de visita y preferencias, garantizando la retención y reduciendo la dependencia de intermediarios.
2. Fortalecer los canales de comunicación directa del hotel (WhatsApp Business, correo electrónico automatizado y página web propia), para asegurar un contacto personalizado y disminuir el control que hoy ejercen plataformas externas sobre la relación con los clientes.
3. Diseñar un plan de fidelización progresiva con beneficios escalonados (upgrades de habitación, check-in prioritario, acceso a eventos exclusivos). Estas acciones, aunque requieren mayor inversión y planificación, aumentan el valor percibido, fortalecen el vínculo emocional y posicionan al hotel como una alternativa diferenciada en un mercado competitivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aburayyaa et al. (2020). *Una investigación empírica sobre el efecto de la orientación al cliente de los empleados en la fidelización del cliente a través del papel mediador de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio*. GrowingScience.
- Albari, & Kartikasari. (2019). *La influencia de la calidad del producto, la calidad del servicio y el precio en la satisfacción y la lealtad del cliente*. Revista Asiática de Emprendimiento y Negocios Familiares.
- Arcentales, G., & Ávila, V. (2021). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A.* Digital Publisher CEIT.
- Bardakci, A., & Whitelock, J. (2003). *Personalización masiva en marketing: la perspectiva del consumidor*. Revista de marketing de consumo.
- Bardakci, A., & Whitelock, J. (2003). *Personalización masiva en marketing: la perspectiva del consumidor*. Revista de marketing de consumo.
- Barragan, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). *Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita*. Revista Eruditus. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Barrientos, A., & Caldevilla, D. (2022). *Comunicacion en los progamas de referenciacion y fidelizacion de los clientes*. Venezolana de Gerencia.
- Barrios, K., Díaz, Y., & Rojas, A. (2020). *Marketing Digital: Herramientas publicitarias en el marketing digital*. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*. Revista Universidad y Sociedad .
- Burnett. (2002). *Gestión de la relación con el cliente clave*. New York: Prentice Hall.
- Burnett, J. (1997). *Promoción: conceptos y estrategias*. México: McGrawHill.

- Bustos, E., Valencia, G., & Viedman, B. (2017). *Marketing Digital*. Cali, Valle del Cauca: Fundación Universitaria Católica.
- Calero, I., Vilchez, J., & Zambrana, Y. (2020). *Marketing Digital. Herramientas del Marketing Digital*. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua.
- Cavaliere et al. (2021). *El impacto de la gestión de relaciones con el cliente en la satisfacción y retención del cliente: La mediación de la calidad del servicio*. Revista Turca de Fisioterapia y Rehabilitación.
- Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). *El Marketing digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. Bogotá: Informe del Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Chase, R., & Heskett, J. (1995). *Introducción al tema central de la gestión de servicios*. Management Sciencen.
- Chee, & Husin. (2020). *El efecto de la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad hacia la retención de clientes en la industria de las telecomunicaciones*. Revista Internacional de Investigación Académica en Ciencias Empresariales y Sociales.
- Chunque, V. (2021). *Marketing Digital y Nivel de Posicionamiento de la Empresa Motocoop S.A.C en la ciudad de Cajamarca, 2021*. Cajamarca, Perú: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de Marketing Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané - 2020*. Juliaca, Perú: Universidad Católica los Ángeles Chimbote.
- Evans, M. (2002). *Más vale prevenir que curar: Redoblando el enfoque en la retención de clientes*. Revista de Marketing de Servicios Financieros.
- Flores, G., Villegas, F., & Napán, A. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA.

- Gilmore, J., & Pine, J. (2002). *Experiencia del cliente en lugares: la nueva frontera de la oferta*. Estrategia y Liderazgo.
- Gummesson, E. (2004). *Retorno de las Relaciones (ROR): el valor del marketing relacional y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en contextos de empresa a empresa*. The Journal of Business & Industrial Marketing.
- Hari, P., Iqbal, M., & Novandari, W. (2019). *La satisfacción del cliente como moderador de variable*. Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Ekonomi.
- Harriet et al. (2024). *Calidad del servicio, fidelización y retención de clientes en servicios de salud privados de la ciudad de Mbarara*. Revista Abierta de Ciencias Sociales.
- Heskett, J. (2002). *Más allá de la fidelización del cliente*. Gestión de la calidad del servicio.
- Homburg, Jozić, & Kuehnl. (2017). *Gestión de la experiencia del cliente: hacia la implementación de un concepto de marketing en evolución*. Revista de la Academia de Ciencias del Marketing.
- Jiang, F., Mei, S., & Zhong, W. (2020). *Impacto del valor social del cliente en la optimización de los programas de recompensa por recomendación*. Journal of Organizational Computing and Electronic.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Análisis, planificación y control*. New Jersey: Prentice Hall. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Kumar, V. (2018). *Gestión de la relación con el cliente*. Berlín: Heidelberg.
- Liu, D., & Shih, Y. (2005). *Enfoques híbridos para la recomendación de productos basados en el valor de vida del cliente y las preferencias de compra*. The Journal of Systems and Software.
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Dominio de Las Ciencias. Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/que-es-marketing-afiliados/>

- Norawati et al. (2021). *Análisis de la variación del producto, la calidad del servicio y su efecto en la satisfacción del cliente*. Revista Internacional de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2006). *Gasto en marketing basado en el cliente*. Sales and marketing Management.
- Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva: creación y mantenimiento de un rendimiento superior*. New York: Free Press.
- Reichheld, F. (2002). *La lealtad como filosofía y estrategia: una entrevista con Frederick F. Reichheld*. Estrategia y Liderazgo.
- Seminario, R., Perez, L., & Castro, E. (2022). *Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos*. Ágora.
- Silva et al. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. CienciaUAT.
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2017). *Las tendencias del marketing cuales son y definiciones*. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento .
- Whiteley, R., & Hassan, D. (1996). *Crecimiento centrado en el cliente: cinco estrategias para construir ventaja competitiva*. University Press: Managing Service Quality.
- Zapata et al. (2025). *La calidad del servicio al cliente en la retención y fidelización de las empresas de servicio*. Revista Universidad de Guayaquil. Obtenido de Revista Universidad de Guayaquil
- Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Berry, L. (2020). *Brindar un servicio de calidad: Equilibrando las percepciones y expectativas del cliente*. Estados Unidos: The Free Press.