



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Marketing relacional y la fidelización del cliente en el sector hotelero
en la ciudad de Riobamba

**Trabajo de titulación para optar al título de Licenciado en
Administración de Empresas**

Autor

Pambi Gallardo, Carlos Julio

Tutor

Msc. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Carlos Julio Pambi Gallardo**, con cédula de ciudadanía **0705916906**, autor del trabajo de investigación titulado: **MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 17 de diciembre del 2025.



Carlos Julio Pambi Gallardo

C.I: 0705916906

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Msc. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta** catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, bajo la autoría de **Carlos Julio Pambi Gallardo**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 17 días del mes de diciembre de 2025



Msc. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta

C.I: 0603527664

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Marketing relacional y la fidelización del cliente en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba, presentado por Carlos Julio Pambi Gallardo, con cédula de identidad número 0705916906, bajo la tutoría de Msc. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, Riobamba 17 de diciembre de 2025.

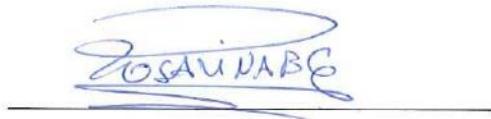
Ing. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes, Mgs.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Francisco Paul Pérez Salas, PhD.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Rosalina Ivonne Balanzategui García, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, Pambi Gallardo Carlos Julio **con CC: 0705916906**, estudiante de la Carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " Marketing relacional y la fidelización del cliente en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba", cumple con el 9% de similitud y el 10% de ia de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Compilatio Magister**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 8 de diciembre de 2025.



Msc. Katherine Guerrero A.
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las personas más significativas en mi vida, cuyo cariño, sacrificio y apoyo incondicional han sido el pilar que me ha permitido alcanzar este éxito académico. En particular a mis padres, Porfirio Pambi y Mónica Gallardo, por su amor incondicional, su constante sacrificio y por confiar en mí incluso en los momentos más complicados, este éxito es un reflejo de todo lo que me han brindado con tanto amor. A mi hermano Luis Pambi, agradezco profundamente por ser una parte esencial de mi vida y un modelo a seguir como un gran profesional, así como por ser un soporte en mi desarrollo; espero que mis logros también te inspiren a avanzar con determinación y autoconfianza, recordando que, con esfuerzo y dedicación, cualquier sueño se puede lograr. A ustedes, que han contribuido a este logro, quiero expresar mi más sincero agradecimiento y dedicación.

Carlos Pambi

AGRADECIMIENTO

Quiero iniciar expresando mi agradecimiento a Dios, por brindarme salud, vida y la determinación necesaria para cumplir con mis objetivos, igualmente deseo manifestar mi más sincero reconocimiento a todas las personas que de diversas maneras hicieron posible la creación de este trabajo. A mis padres, por enseñarme valores positivos y orientarme en cada paso, valoro el esfuerzo que dedican y su lucha constante por avanzar, a mis maestros, por compartir su sabiduría de manera generosa y por brindarme su guía con dedicación y compromiso. A todos aquellos que depositaron su confianza en mí y me animaron a seguir adelante, les ofrezco mi más sincero agradecimiento.

Carlos Pambi

ÍNDICE

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	14
1.1 Introducción.....	14
1.2 Planteamiento del Problema	15
1.3 Objetivos	17
1.3.1 General.....	17
1.3.2 Específicos	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	18
2.1 Estado del Arte	18
2.2 Marketing Relacional	19
2.3 Fidelización del Cliente	23
CAPÍTULO III. METODOLOGIA	28
3.1 Método hipotético-deductivo	28
3.2 Tipo de investigación	29
3.2.1 Descriptiva	29
3.2.2 Investigación de campo	29
3.2.3 Hipótesis	30

3.3 Técnica e Instrumento.....	30
3.3.1 Técnica.....	30
3.3.2 Instrumento	31
3.4 Población y Muestra	31
3.4.1 Población	31
3.4.2 Muestra	32
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.1 Encuesta	33
4.2 Discusión de resultados.....	46
4.2.1 Comprobación de la hipótesis.....	46
4.2.2 Interpretación de Resultados.....	47
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	49
5.1 Conclusiones.....	49
5.2 Recomendaciones	49
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	51
6.1 Introducción.....	51
6.2 Objetivo.....	51
6.3 Diagnóstico Previo.....	51
6.4 Estrategias Propuestas.....	51
6.5 Plan de Implementación.....	52
6.6 Indicadores de Evaluación	53
6.7 Conclusiones.....	53
BIBLIOGRÁFIA	54
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Total de clientes por hotel y hostal	32
Tabla 2: Frecuencia de hospedaje.....	33
Tabla 3: Programas de fidelización	34
Tabla 4: Respuesta a promociones.....	35
Tabla 5: Incentivos personalizados.....	36
Tabla 6: Comprensión de necesidades	37
Tabla 7: Satisfacción con medios	38
Tabla 8: Uso de medios digitales.....	39
Tabla 9: Resolución de problemas.....	40
Tabla 10: Confianza en el hotel.....	41
Tabla 11: Satisfacción con servicios generales	42
Tabla 12: Clientes habituales	43
Tabla 13: Clientes leales	44
Tabla 14: Recomendación del hotel.....	45
Tabla 15: Resumen del procesamiento de los casos	46
Tabla 16: Tabla Cruzada	47
Tabla 17: Pruebas de chi-cuadrado.....	47
Tabla 18: Estrategias Propuestas	51
Tabla 19: Plan de Implementación	52
Tabla 20: Indicadores de Evaluación	53
Tabla 21: Matriz de consistencia	63
Tabla 22: Matriz de operacionalización de variables Dependiente	64
Tabla 23: Matriz de operacionalización de variables Independiente.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frecuencia de hospedaje	33
Figura 2: Programas de fidelización.....	34
Figura 3: Respuesta a promociones	35
Figura 4: Incentivos personalizados	36
Figura 5: Comprensión de necesidades	37
Figura 6: Satisfacción de medios.....	38
Figura 7: Uso de medios digitales	39
Figura 8: Resolución de problemas	40
Figura 9: Confianza en el hotel	41
Figura 10: Satisfacción con servicios generales.....	42
Figura 11: Clientes habituales	43
Figura 12: Clientes leales	44
Figura 13: Recomendación del hotel	45

RESUMEN

Este estudio analizó la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el sector hotelero de Riobamba. Se encuestó a los visitantes para evaluar su nivel de fidelidad y las tácticas de marketing empleadas por los hoteles. Los resultados revelaron una baja participación en los programas de fidelización, una personalización limitada y un servicio al cliente deficiente. Más del 70% de los huéspedes indicaron que no recomendarían los servicios del hotel. La mayoría de los huéspedes no utilizaban canales digitales para comunicarse con el hotel. La experiencia de los huéspedes se vio mermada por la falta de atención y un seguimiento inadecuado.

Basándose en esta evaluación, se desarrolló un plan estratégico que incluye tácticas como la gestión de las relaciones con los clientes, programas de fidelización y atención personalizada. También se incorporó la formación del personal y el uso de plataformas digitales. El objetivo es optimizar la experiencia del cliente y reforzar su fidelidad. El plan está estructurado en fases y diseñado con un presupuesto limitado, con el fin de generar mayores beneficios y múltiples recomendaciones.

El análisis chi-cuadrado confirmó que el marketing relacional influye significativamente en la fidelidad de los clientes. Existe una relación directa entre la calidad del servicio al cliente y la fidelidad. Fortalecer esta relación es esencial para mantener la competitividad en la industria hotelera. Se concluye que las relaciones a largo plazo conducen a resultados superiores de fidelidad.

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización, huésped, lealtad.

ABSTRACT

This study analyzed the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the hotel sector of Riobamba. Visitors were surveyed to assess their level of loyalty and the marketing tactics employed by hotels. The findings revealed low participation in loyalty programs, limited personalization, and poor customer service. More than 70% of guests indicated they would neither recommend the hotel nor stay there again, suggesting a weak emotional connection between guests and the hotel services. Most guests did not use digital channels to communicate with the hotel. The guest experience was diminished by a lack of attention and inadequate follow-up. Based on this assessment, a strategic plan was developed that includes tactics such as customer relationship management, loyalty programs, and personalized attention. Staff training and the use of digital platforms were also incorporated. The objective is to optimize the customer experience and strengthen loyalty. The plan is structured in phases and designed with a limited budget, aiming to generate higher returns and multiple recommendations. The chi-square analysis confirmed that relationship marketing significantly influences customer loyalty. There is a direct link between customer service quality and loyalty. Strengthening this relationship is essential for maintaining competitiveness in the hotel industry. It is concluded that long-term relationships lead to superior results.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, guest, loyalty.



Reviewed by:

Mgs. Hugo Solis V.
ENGLISH PROFESSOR

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

1.1 Introducción

El sector hotelero ha experimentado cambios notables en los últimos años debido a la evolución de la tecnología digital y a la transformación de las expectativas de los consumidores, actualmente los visitantes buscan no sólo un alojamiento cómodo, sino también experiencias adaptadas a sus gustos, un servicio de calidad y vínculos duraderos con las marcas y los lugares que eligen, en este margen el marketing relacional ha adquirido una relevancia esencial, ya que facilita a los hoteles atraer clientes y mantener su lealtad mediante tácticas que fomenten la personalización de los servicios.

El turismo desempeña un papel fundamental en la economía de muchas ciudades, incluido Riobamba, esta ciudad, que combina historia, cultura y naturaleza, recibe a turistas nacionales e internacionales en busca de diversas experiencias, sin embargo, el aumento de la oferta hotelera en la región ha generado un ambiente altamente competitivo, haciendo que la diferenciación sea un desafío esencial, por ello, implementar estrategias efectivas de marketing relacional podría proporcionar a los hoteles una ventaja competitiva, permitiéndoles construir relaciones sólidas con sus huéspedes y garantizar su entorno.

El propósito de esta investigación es fundamentar como las estrategias de marketing relacional afectan la lealtad de los clientes en los hoteles de la ciudad de Riobamba, se pretende identificar las prácticas que se están llevando cabo, medir su eficacia y sugerir mejoras que fortalecen la fidelidad de los huéspedes, para ello, se implementará un enfoque metodológico mixto que combine elementos cualitativos y cuantitativos, se llevaran a cabo encuestas a los clientes de diferentes hoteles de la ciudad de Riobamba para medir su grado de satisfacción y lealtad.

Este documento se ha estructurado de tal manera que los objetivos específicos sean alcanzados, tal organización ayuda a realizar de forma sistemática el análisis del marketing relacional y su efecto en la fidelización de clientes en los hoteles en la ciudad de Riobamba.

Este estudio es importante por diversas razones, en primer lugar, ofrecerá información significativa a los hoteleros sobre las prácticas más efectivas para lograr la lealtad del cliente, lo que puede, resultar en una mayor ocupación y rentabilidad a largo plazo, en segundo lugar,

permitirá detectar áreas de oportunidad y los retos que enfrentan los hoteles al implementar marketing relacional, dando recomendaciones basadas en datos que mejoren su estrategia de negocio, por último ayudará al desarrollo del sector turístico en la ciudad de Riobamba, favoreciendo un enfoque más centrado en el cliente y elevando la imagen de la ciudad como un destino acogedor y de alta calidad.

1.2 Planteamiento del Problema

La industria hotelera se encuentra ante una crisis sin precedentes, impulsada por una intensa competencia, la inestabilidad del mercado y las crecientes expectativas de los clientes, en este contexto, Riobamba reconocida como la “Sultana de los Andes”, ha emergido como un destino turístico significativo en Ecuador, sin embargo, la escasez de innovación en las estrategias de fidelización ha colocado a los hoteles locales en un camino preocupante de declive, a medida que el turismo mundial avanza hacia experiencias sumamente personalizadas y centradas en el usuario, los hoteles en la ciudad de Riobamba permanecen atrapados en prácticas tradicionales y obsoletas que no solo los retrasan respecto a sus competidores, sino que también amenazan gravemente su sostenibilidad futura.

Estudios recientes evidencian que el marketing relacional es un pilar fundamental para la retención y lealtad del cliente. Según (Kotler & Keller, 2006), esta estrategia no se limita a la simple gestión de relaciones, sino que se fundamenta en la construcción de alianzas estratégicas y vínculos sólidos con los clientes y otros actores clave. No obstante, en los hoteles de Riobamba, el marketing relacional es prácticamente inexistente. La falta de personalización en los servicios, la carencia de seguimiento después de la venta y la escasa preocupación por establecer una conexión auténtica con los clientes han hecho que la experiencia hotelera en la ciudad sea fría, impersonal y fácilmente sustituible.

Las consecuencias de esta falta de atención son alarmantes; datos preliminares de asociaciones turísticas locales revelan que más del 60% de los visitantes no regresan a los hoteles en la ciudad de Riobamba, prefiriendo otros destinos que se han adaptado a las expectativas actuales de los consumidores. Además, un número significativo de turistas no solo opta por no volver, sino que también comparte activamente sus experiencias negativas en redes sociales, lo que provoca un impacto negativo en la reputación del sector hotelero local, las críticas que enfatizan la atención desinteresada, la falta de diferenciación en los servicios y la preocupante ausencia de valor añadido, están socavando la confianza de potenciales huéspedes.

La situación se ha vuelto insostenible, en un entorno donde una sola reseña desfavorable puede difundirse rápidamente en minutos y disuadir a cientos de posibles clientes, los hoteles en la ciudad de Riobamba están en una posición vulnerable, la ausencia de una estrategia efectiva de fidelización está acelerado el declive del sector, disminuyendo drásticamente la tasa de ocupación y poniendo en riesgo la viabilidad de muchos establecimientos, sin una intervención urgente y drástica, la industria hotelera en la ciudad podría enfrentarse a un colapso irreversible.

Las estadísticas son claras según (Gallo, 2014), un aumento del 5% en la retención de clientes puede significar un incremento entre 25% y 95% en las ganancias, lo que subraya la importancia económica de la fidelización para el éxito de un negocio, no obstante los hoteles en Riobamba están pasando por alto esta realidad, aferrándose a tácticas comerciales ineficaces, mientras que sus competidores en otras ciudades adoptan programas de fidelización más sofisticados, experiencias altamente personalizadas y sistemas de recompensas que fomenten la lealtad del cliente.

Es urgente que implementen programas de lealtad, gestionen activamente su reputación en línea y ofrezcan experiencias memorables para revertir la situación actual y evitar un colapso en el sector.

Si los hoteles de Riobamba no toman medidas de inmediato, podrían quedar en el olvido, superados por destinos emergentes que priorizan la construcción de relaciones sólidas con sus clientes, la supervivencia de la industria hotelera en Riobamba depende de su capacidad para renovar su estrategia comercial, dejando atrás métodos obsoletos y adoptando un enfoque centrado en la experiencia, la personalización y la lealtad, el tiempo se agota, y el sector no puede seguir ignorando una crisis que ya está teniendo consecuencias significativas.

Formulación del Problema

¿Cómo el marketing relacional influye en la fidelización del cliente en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

- Determinar cómo el marketing relacional influye en la fidelización del cliente en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual del marketing relacional y la fidelización del cliente en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba.
- Contrastar el marketing relacional y la fidelización del cliente en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba.
- Proponer estrategias de marketing relacional para fortalecer la fidelización del cliente en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1 Estado del Arte

(Campón Cerro, 2009) en su trabajo de investigación realizado en la Universidad de Beira Interior, departamento de Gestión y Economía, titulado: Marketing Relacional en el Sector Turístico: la fidelización de clientes en el turismo rural, se basa en el actual contexto competitivo de los mercados, parece que el marketing relacional se revela como una estrategia capaz de dar continuidad en el tiempo a las organizaciones a través de la fidelización de sus clientes, lo que permite rentabilizar el valor que éstos le aportan, así mismo menciona que en el contexto competitivo de los mercados, parece que el marketing relacional se revela como una estrategia capaz de dar continuidad a las organizaciones, a través de una estrategia basada en el establecimiento de relaciones entre empresa y clientes, la generación de valor y una oferta individualizada, en contrapartida a la oferta estandarizada del marketing tradicional, puede contribuir a la generación de la fidelidad que toda empresa desea de sus clientes, lo que permitiría rentabilizar el valor que éstos le aportan a lo largo del tiempo.

(Quispe M. , 2017) en su trabajo de titulación realizado en la Universidad de Huánuco, titulado: Marketing experiencial y la fidelidad del cliente de la empresa de transporte interprovincial estrella polar S.A.C - 2017. Menciona que, con el trabajo de investigación, se busca demostrar que hoy en día el cliente es la pieza fundamental para que la empresa funcione; por tanto, las empresas deben preocuparse en fidelizar al cliente, manteniendo una relación sólida a largo plazo, en la actualidad, la velocidad y magnitud de los cambios en los estilos de vida de cada persona han llevado a las empresas a crear sus propias herramientas estratégicas para fidelizar clientes, hoy estamos viviendo la reinención del marketing cada vez más enfocado y orientado al cliente. De esta manera, el proyecto trata de desarrollar una herramienta estratégica, el marketing experiencial para lograr que el cliente viva una experiencia satisfactoria antes y después de adquirir el servicio, en cada interacción o puntos de contacto como: el local, el personal y con todo lo que envuelve el servicio.

(Vivar, 2017) en su trabajo de titulación realizado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote titulado: Marketing relacional para la fidelización de clientes del centro comercial “Avalanch”. Provincia de Huánuco. 2017. El presente trabajo de investigación se realizó en el centro comercial “Avalanch”. Provincia de Huánuco, con el enfoque

cuantitativo, diseño transeccional – correlacional. El objetivo principal, es determinar cuál es la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en el centro comercial Avalanche Huánuco 2017. Indica que, en la actualidad las empresas para que logren obtener una identificación propia deben enfocarse en la calidad de atención y de servicio, con el cambio constante de la prestación de servicios y la innovación se tiene que lograr que los clientes se encuentren conformes, más aún si es un centro comercial donde la calidad es un factor fundamental en la empresa.

2.2 Marketing Relacional

(Cachay & Cárdenas, 2020), en la actualidad, las organizaciones toman conciencia de la importancia del valor que el cliente aporta dentro de las mismas, siendo más que una moda la implementación de estrategias que capten nuevos clientes y acciones para retenerlos es un gran desafío la adopción de una filosofía del consumidor, que no solo se preocupe por las habilidades de mercadeo con resultados a corto plazo, sino que además busque estrategias eficaces que construyan relaciones estrechas con los clientes en el largo plazo.

(Sare & Hallo, Marketing relacional un estudio sobre customer engagement customer success, 2021), el marketing relacional o también llamado marketing de relaciones, juega un papel significativo en la fidelización, el relacionamiento y la retención de los clientes con una marca. Al tener al cliente como eje de la gestión empresarial, se deben medir distintos parámetros que permitan conocer qué tanto ellos se sienten satisfechos, comprometidos, empoderados y dispuestos a gastar mayores cantidades de dinero en la adquisición de productos o servicios, de acuerdo con estudios publicados en la revista Harvard Business Review, los clientes que están completamente conectados con una marca son más valiosos que los clientes altamente satisfechos, evidenciando con esto que no solamente se debe buscar la satisfacción sino, también, lograr que las personas, después de sentirse satisfechas, pasen al siguiente nivel que es la conexión con la marca.

El incremento de la competitividad empresarial en el mercado, ha hecho que las empresas tengan que generar valor agregado en los productos/servicios que comercializan, el precio y atributos ya no son los únicos factores determinantes en las decisiones de compras de los clientes, cada vez más exigentes, sino además la calidad de la atención, marca, referencias boca a boca, rapidez en el servicio, trato personalizado, en estos tiempos marcan pautas para la creación de ofertas de valor que permitan conseguir clientes más satisfechos y leales (Hernández, 2021).

El marketing relacional es un método enfocado en establecer, conservar y consolidar las relaciones con los clientes mediante estrategias centradas en ellos, esta definición, utilizada por primera vez por el profesor de marketing americano Leonard L. Berry, habla de prácticas que van desde una llamada de atención inicial a aquellos potenciales compradores hasta el mantenimiento de una comunicación que permitirá que un cliente tenga siempre nuestros productos como primera opción en su cabeza (Molina, 2021).

Establecer el marketing relacional es informarnos de la satisfacción de las exigencias de nuestros clientes, permitiéndonos así mantenernos en su mente como primera opción, para las pymes el marketing relacional representa una gran ventaja ya que les permitirá ahorrar grandes inversiones de publicidad, mantener relación con los clientes es mucho más rentable, si un cliente queda satisfecho logrando cumplir sus expectativas, no solo volverá a elegirnos, sino generaremos un marketing de referidos (Cano & Castro, 2021).

El marketing relacional actualmente es una de las prioridades de las empresas en el mundial siendo una herramienta muy usada en las últimas décadas, sin embargo, el marketing en sus inicios se tenía una idea equivocada porque se pensaba que solo eran estrategias que consistía en vender más los productos de la empresa; o sus estrategias para lograr que los clientes sean fieles a la empresa, el marketing relacional sirve de apoyo para conocer las necesidades de los clientes orientados a la búsqueda de la fidelización de los clientes, creación de valor de la empresa y el incremento de ventas, actualmente muchas empresas que buscan su crecimiento y posicionamiento tienen que ser competitivos en el mercado, por lo tanto, tienen la necesidad de incluir nuevas técnicas o modificar las que vienen aplicando para lograr sus objetivos como organización (Landeo, 2021).

El sector empresarial ha pasado por varios cambios, en los que se debe resaltar al marketing relacional como instrumento poderoso para retener y fidelizar a los consumidores que cada vez se tornan más exigentes en sus requerimientos y comportamientos como clientes de productos y servicios, a esto se le debe agregar la oferta y demanda de las organizaciones que se dedican al mismo rubro, como vemos hay dos aspectos importantes que las empresas deben enfrentar, el primero es buscar establecer un modelo de marketing relacional y el segundo buscar que este modelo tenga efectos sustanciales en la satisfacción del consumidor y en su fidelización (De Paz Cruz & Sebastian, 2021).

(Sánchez Z. , 2021), por mucho tiempo se han empleado estrategias tradicionales, en donde solo importaba concretar una venta y descuidar las necesidades de los clientes, estas estrategias no convencionales han ido perdiendo valor, puesto que ahora los clientes son muy estrictos al momento de decidir a qué empresa le van a comprar, así mismo el cliente ya no quiere que le vendan, sino que les den motivos para que compren, y el marketing de relaciones, se ha vuelto una gran herramienta para ello con el simple hecho de establecer vínculos emocionales y de confianza con los clientes, genera que los colaboradores no sean vistos como vendedores, sino como aliados cuya finalidad es resolver algún determinado problema. Es por ello, que mantener contacto con los clientes y estar al pendiente de sus necesidades, genera que se sientan valorados por la organización, y que sin dudar alguno, optarán a la empresa como única opción.

(Carrión , 2021), en las últimas décadas se han suscitado hay variaciones en la relación de la empresa con sus clientes, en el marketing transaccional, priman el interés individual sobre el beneficio conjunto, se ha optado por el marketing relacional, para optimizar la relación en la que están inmersas, se requiere relaciones orientadas al largo plazo, para lograr competitividad, actualmente las transacciones puramente monetarias han quedado relegadas, ahora el enfoque de la empresa es mejorar la relación con sus clientes, en la comercialización de sus productos, decisión basada en el buen trato y la efectiva atención.

(Guerra & Yapanqui, 2022), los lazos existentes entre los clientes y la empresa, así como sus relaciones a lo largo de todo tiempo son factores que día a día son cruciales para las empresas sin importar la actividad a la que se dedican pues el enfoque sin duda son los clientes, ahora bien, ya no es únicamente por la venta sino también por estrechar vínculos, para lograr la fidelización de ellas, ya que es un pilar muy fundamental para la empresa.

Es necesario señalar que el marketing relacional está asociado a la satisfacción del cliente porque implica un conjunto de estrategias que se emplean para construir una correspondencia a largo plazo con el cliente mediante la identificación, comprensión y satisfacción de sus necesidades, por lo tanto, es necesario señalar que el marketing relacional está relacionado con la satisfacción del cliente (Cáceres, 2022).

Los lazos existentes entre el cliente y la empresa así como sus relaciones a largo plazo son factores que día a día son esenciales para las empresas sin importar la actividad a la que se dedique pues el enfoque de todas ellas es su cliente, no exclusivamente la venta de su

producto sino también el estrechar sus vínculos con ellos por lo cual su fidelización es un pilar fundamental ya que una vez que se ha conseguido la lealtad de los clientes se podrán tener relaciones duraderas que permitan mantener a la empresa posicionada rentable y con un grupo de clientes potenciales que se expande con el tiempo (Galindo & Reynaga de la Cruz, 2022).

El marketing relacional llegó con un enfoque muy distinto al tradicional pues cambio el comercio a nivel mundial, pero sobre todo le dio un gran giro a la teoría del marketing, siendo así que permite operar bajo la perspectiva de crecimiento y mayor rentabilidad puesto que no es un cambio de procedimiento, más bien es estructural que junto a la cooperación de sus colaboradores y proveedores pueden enfrentar el mercado y aumentar su participación debido a que la mayoría de las empresas se centra en el marketing mix y dejan en segundo plano al cliente, siendo este el factor catalizador del éxito pues tiene muchas opciones y gran información para las empresas (Naranjo, 2022).

(Jiménez, 2023), el marketing relacional se basa en la realidad del mercado, los clientes y usuarios son más sofisticados y exigentes, valorando productos y servicios de alta calidad y un trato personalizado, cada vez se invierten más recursos en captarlo y fidelizarlo, ya que son un bien escaso.

(Farías, Peña, & Rosillo , 2023), el marketing relacional es un conjunto de estrategias en lo cual están enfocadas en brindar una experiencia y confianza al cliente, atendiendo sus necesidades de una manera personalizada y eficiente, logrando establecer relaciones duraderas, este tipo de marketing trata de interactuar con un posible cliente desde que empieza a tener una cercanía con la empresa, actualmente, a nivel global las empresas apuestan por implementación del marketing relacional, debido que genera una ventaja competitiva gracias a la calidad del servicio brindado al cliente, demostrándole siempre esa credibilidad y responsabilidad para lograr que el usuario tenga una preferencia con el servicio, así mismo pueda percibir ese valor como la confianza y seguridad al momento de tener un contacto con la empresa.

Debido a la constante creación de empresas, en la actualidad las organizaciones están en la búsqueda del posicionamiento en el mercado, por lo cual es necesario ser competentes y diferenciarse del resto, es por ello que una forma asertiva para llegar a los clientes es la implementación del marketing relacional, ya que este trabaja de la mano con el

posicionamiento, creando una relación directa entre los empresarios o dueños con los clientes o público objetivo, es necesario que la empresa mantenga un contacto estrecho con el cliente, con la finalidad de un período regular lograr la fidelización de los clientes, debido a que esta permitirá incrementar las ventas o el acceso a nuevos usuarios que posteriormente se conviertan en clientes potenciales para la empresa, dando un valor agregado al posicionamiento empresarial (Morales , Rivera, & Sumarán, 2023).

Cada organización necesita evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing relacional y su contribución a fortalecer la fidelización de sus clientes, en este sentido, los programas de marketing relacional ejercen un impacto significativo en la lealtad hacia una marca, por lo tanto, resulta crucial que los gerentes consideren ambos aspectos para potenciar la fidelización de los clientes, es crucial que las empresas consideren a los clientes fidelizarlos para generar competitividad, sostenible y rentabilidad como una fuente que conduce hacia la fidelización de la marca (Toledo, 2024).

(Sánchez, Solís, & Mero, 2024) hablan sobre, la estrategia de marketing relacional se enfoca primordialmente en establecer relaciones de largo plazo y sólidas con los clientes, contribuyendo a que perduren en el tiempo y promuevan la lealtad, la confianza y la satisfacción. Se diferencia del enfoque del marketing convencional, puesto que en este caso se concentra en fomentar y preservar relaciones duraderas con clientes actuales, bajo la premisa de que mantener a los clientes existentes es más rentable que adquirir nuevos, porque los clientes fidelizados tienen una propensión a producir impuestos recurrentes a lo largo del tiempo, a favor de las empresas.

2.3 Fidelización del Cliente

(Peña, Ramírez, & Osorio, 2014) han considerado que los programas de fidelización de clientes son considerados “herramientas utilizadas para conocer mejor al cliente y conseguir vincularlo a la marca”, la idea principal consiste en diseñar un programa eficiente de relación con los clientes, identificando los segmentos a los que va dirigido, el valor de dicho segmento y las acciones comerciales a las que son más sensibles, gran parte del éxito de este tipo de programas consiste en desplegar todo un esquema de comunicación, de tal manera que el cliente conozca el programa y se sienta involucrado e importante para la compañía.

Para (Triana, 2018) mantener clientes fidelizados y trabajar en buenas relaciones con ellos, motiva a que estos continúen con las relaciones comerciales, para que se generen más

transacciones entre las partes, mayores oportunidades de venta, mejor rentabilidad, una mejor gestión y mejores procesos.

Por otro lado, la fidelización del cliente es la acción reciproca gratificante del cliente con la organización, en el cual ha ciertas influencias positivas que repercuten en la decisión de volver a adquirir el producto o servicio que brinda la empresa (Landeo, 2021) y (Chávez, Gonzales, & Chávez, 2020) han considerado que la fidelización del cliente es un tema olvidado dentro del proceso de ventas en la mayor parte de las empresas, muchas empresas otorgan una comisión por cliente nuevo, de tal manera que invierten su tiempo en concertar nuevas citas, hacer primeras entrevistas, etc. Sin embargo, todavía no se ha encontrado ninguna empresa que otorgue comisión por cliente fiel.

(Vásquez , Campos, Campos, & Huanca, 2020), mencionan la calidad de servicio y la fidelización del cliente fueron las dos variables estudiadas, con el propósito de establecer la relación entre ambas, en un marco educativo donde los usuarios de los servicios educativos siempre perciben la deficiente calidad deservicio y la ausencia de la fidelización del cliente, dejando, en efecto, la ausencia, deserción y quejas de los padres de familia en las educativas, posiblemente afectado además por el clima institucional.

En la actualidad, las empresas deben recurrir a diferentes estrategias para adquirir consumidores y así garantizar la supervivencia del negocio, por ello, recurren a la retención de clientes a través del uso e implementación de plataformas digitales, es importante tener en cuenta que los emprendedores deben utilizar todas las herramientas necesarias para lograr que dichos consumidores regresen, es decir, que depositen su confianza en la compañía para futuras compras o adquisiciones, de esta forma se garantiza la conservación de la marca a la que una vez se acercaron (Martínez, 2020).

Actualmente la calidad de servicio es un concepto difícil de definir y complejo de medir, es el resultado de comparar la percepción versus la expectativa del consumidor, este fenómeno ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la correlación entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio, es por ello que la fidelización del cliente se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con el servicio que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva en función a la buena calidad de servicio que presta la empresa (Velasquez, 2020).

(García & Torres, 2020), en la actualidad, la fidelización al cliente es un proceso sumamente importante, puesto que, logras una relación a largo plazo y constante con ella, fidelizar a los clientes en un mercado tan competitivo, te permite asegurar las ventas, además, que generará la publicidad mouth to mouth, el cual beneficiará a la empresa, la fidelización se convirtió en un componente clave para el triunfo, las ventas se incrementarán, y en efecto, la rentabilidad también, la retención de los clientes es básica para una empresa.

La fidelización constituye un acuerdo mutuo tanto para la empresa como para el cliente, el cliente es fiel cuando normalmente compra el producto o utiliza el servicio de la empresa, le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella y nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio o comprar en otra empresa el producto que esta buscando (Landeo, 2021).

Para (Cano & Castro, 2021) todas las empresas sin tomar en cuenta su tamaño, mantener a sus clientes es todo un desafío en un mundo altamente competitivo y globalizado, un desatino de las pequeñas y medianas empresas es pensar que el mercado es solo para grandes empresas dado que estas cuentan con muchos recursos para emplear distintas técnicas de publicidad para los diferentes medios de comunicación, pero lo cierto es que existe, un gran problema que va más allá de necesitar dinero o inversión y está en la fidelización del cliente pues vemos en muchas pequeñas empresas la necesidad de implementar estrategias de servicio, de comunicación, de información y de producto, precisamente el mercado relacional está centrado en todo lo que el cliente solicita no tanto en la inversión publicitaria, esto es una gran ayuda ya que las pymes pueden lograr su solidificación en el mercado y la construcción de una adecuada relación con sus clientes.

Por otro lado, la forma de retener a los clientes también ha ido cambiando, dado que casi todas las empresas ofrecen lo mismo y no logran contar con aspectos diferenciadores, al hablar de diferenciación, no solo se basa en los productos, sino también en la forma de cómo fueron atendidos, tanto desde el saludo hasta la parte final, este aspecto ha tomado gran importancia ya que el talento humano a tomado gran valor para fidelizar a los clientes, es por ello, que cada cierto tiempo se deben realizar evaluaciones constantes sobre la forma de cómo se puede optimizar el proceso de compra, en el momento que se conoce la forma de cómo los clientes esperan ser atendidos, habrá más posibilidad que tengan intenciones de volver y podrán referir sus experiencias ante otras personas (Sánchez Z. , 2021).

Conocer las limitaciones y los cambios a los cuales se enfrenta el sector económico al cual se dedica determina organización requiere de una importante atención, cualquier industria que desconozca sus puntos fuertes y débiles frente al mercado actual está condenada a desaparecer, y una de las estrategias a la cual le apuntan hoy las organizaciones es a influir de manera significativa en el cliente, dado que este es el ente o razón de ser de cualquier empresa, y existe diversas maneras de hacer que el vínculo con el cliente sea cada vez más estrecho con la finalidad de obtener una base sostenible de usuarios leales a la organización, y aunque si bien es cierto que el término leal no es 100% verdad, si se puede aproximar a un valor muy cercano, pues un cliente leal es aquel que está satisfecho con el producto y/o servicio que recibe de parte de su proveedor en relación con el costo que tuvo pagar este para obtenerlo, pero dadas las circunstancias actuales, hay muchos proveedores ofreciendo una gama muy amplia de beneficios (Agudelo, 2021).

(León & Vega, 2021), hoy en día, las organizaciones y empresas pueden ofrecer productos y servicio con calidad, por esta razón es importante estructurar áreas funcionales que permitan o faciliten una comunicación adecuada, asimismo se debe diseñar estrategias que permitan el cumplimiento de procesos, métodos, procedimientos, normas y reglas que hagan posible resultados eficaces y eficientes, la calidad de servicio es un aspecto importante y determinante ya que influye en la fidelización de los clientes, en el incremento las utilidades que se obtienen, por esta razón se debe tener presente ya que de un lado marca las diferencias para la competitividad.

La fidelización de clientes, no es sólo un concepto, sino una necesidad importante para las empresas, porque con ello se podrá contar con clientes a largo plazo y es la mejor recomendación y anhelo de toda marca o empresa (Sarmiento, 2022).

(Quispe D. , 2022), contar con clientes fidelizados constituye un gran reto para las empresas del mundo, ya que mediante la globalización el número de empresas que existe han crecido vertiginosamente, lo que lleva a los consumidores a tener una diversa gama de opciones obstaculizando que permanezcan con una sola marca, ello requiere de medidas que combatan el problema de la falta de retención de los clientes, como lo es el marketing relacional, el cual busca mantener una relación estrecha con los clientes, donde ambos obtienen ventajas porque dichas relaciones son largas y duraderas.

Debido al enfrentamiento en el progreso tecnológico, el empleo del internet y redes sociales han desarrollado nuevos conceptos enfocados al marketing y su contribución a fidelizar clientes, donde se ha transformado la forma como los clientes compran, impidiendo ser agobiado por la publicidad representativa del marketing tradicional, puesto que las empresas están empleando múltiples estrategias buscando llegar más a los clientes preocupándose en retenerlos y sobre todo premiando su lealtad (De la Cruz, 2022).

La fidelización es un tema de mayor valor para toda empresa, tanto a nivel nacional e internacional, la cual tiene que ser utilizada de la forma correcta, accediendo que las empresas tengan una amplia cartera de clientes, y mejor liquidez económica, por tanto, cada empresa busca herramientas que permitan esta fidelización de manera real y sencilla (Galindo & Reynaga de la Cruz, 2022).

A través de fidelización, las empresas pueden generar confianza, ofrecer un excelente servicio al cliente, superando sus expectativas, al adaptarse de manera efectiva a las cambiantes demandas de los clientes y construir una base sólida de clientes leales, esto no solo aumenta la retención de clientes, sino que también impulsa el crecimiento y consolida la reputación en el mercado, además, un cliente fiel puede convertirse en un promotor de la marca al recomendarla a otros consumidores (Cuadros & Mere, 2023).

Para (Lozada & Ortiz, 2023), en síntesis, las teorías de la fidelización indican que los clientes permanecen leales a una empresa si se sienten comprometidos emocionalmente con ella, divisan un valor justo y superior al que pagan, crean relaciones sólidas y personalizadas con la empresa, y adoptan un servicio excepcional, las empresas pueden utilizar estas teorías como guía para desarrollar estrategias efectivas de fidelización de clientes.

Dentro del ámbito del marketing relacional, la fidelización de clientes se destaca como una herramienta en constante evolución, esta práctica es esencial en el marketing relacional, implica conservar al cliente en su totalidad, posibilitando así la construcción de una relación perdurable, la fidelización de clientes se establece como uno de los elementos clave en este enfoque, aportando significativamente a mantener relaciones comerciales a largo plazo (Toledo, 2024).

CAPÍTULO III. METODOLOGIA.

Según (Guerrero & Guerrero, 2020) la metodología de la investigación se trata de una disciplina de conocimiento que tiene como objeto elaborar, definir y sistematizar de manera rigurosa el conjunto de técnicas y métodos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación, considerando que los procedimientos elegidos deben ser los idóneos para el objeto de estudio establecido.

En otras palabras, la metodología consiste en un enfoque organizado de técnicas y pasos que se utilizan para reunir información y realizar su evaluación, con el fin de encontrar una respuesta al desafío, guiando el desarrollo del proceso de investigación realizado.

3.1 Método hipotético-deductivo

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó el método hipotético-deductivo, el cual nos facilitó abordar y analizar la hipótesis de que el marketing relacional influye en la fidelización del cliente en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba.

El método hipotético-deductivo es una técnica de la investigación científica que se fundamenta en una teoría acerca del funcionamiento de los fenómenos y se deriva de hipótesis que pueden ser verificadas; es un tipo de razonamiento deductivo, pues parte de premisas y permite validar o rechazar las hipótesis a través de la recopilación y el análisis de datos, y los hallazgos pueden corroborar o desmentir la teoría.

(Jácome, 2016) los pasos del método Hipotético-Deductivo son:

- **Observación**

Se reunió datos e información necesaria acerca del fenómeno de estudio, en este caso, del marketing relacional y la fidelización del cliente en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba.

- **Construcción de la Hipótesis**

Para la presente investigación se estableció dos hipótesis probabilísticas que explicaron el fenómeno de estudio.

- **Deducción de consecuencias a partir de la hipótesis**

A través de la investigación teórica y la recolección de datos que se realizó mediante encuestas se verificó las hipótesis.

- **Contrastación de enunciados**

Permitió realizar análisis y evaluaciones que condujeron a conclusiones claras y fundamentadas sobre los resultados obtenidos en el desarrollo del trabajo.

- **Confirmación o refutación**

Según los resultados de las investigaciones, se aceptaron, rechazaron las hipótesis.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Descriptiva

La investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características importantes de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, facilitando información sistemática y comparable con la de otras fuentes (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020).

Por esta razón, el estudio descriptivo se centra en explicar fenómenos, circunstancias o acontecimientos, con el objetivo fundamental de proporcionar una imagen precisa y detallada de lo que se está examinando.

3.2.2 Investigación de campo

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (Arias, 2012)

La presente investigación fue de campo, ya que facilitó la recolección de información directa y estableció una conexión con los usuarios y gerentes del ámbito hotelero en la ciudad

de Riobamba, esta estrategia mejoró la evaluación al examinar de forma directa el fenómeno vinculado al marketing relacional y la fidelización de clientes.

3.2.3 Hipótesis

(Corona & Fonseca, 2022), de una forma sencilla, las hipótesis son definidas como proposiciones que constituyen soluciones anticipadas al problema de investigación, o sea, son refutaciones provisionales a las preguntas de investigación, también son definidas como proposiciones tentativas acerca de las posibles relaciones entre dos o más variables.

En la presente investigación se presentan las siguientes hipótesis:

H_i: El Marketing Relacional influye en la Fidelización del Cliente en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba

H₀: El Marketing Relacional no influye en la Fidelización del Cliente en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba

3.3 Técnica e Instrumento

3.3.1 Técnica

Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga, por consiguiente, las técnicas son procedimientos recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento (Abril, 2014).

Se refiere a los métodos de indagación, los cuales son recursos o procesos fundamentales que los investigadores utilizan para reunir, evaluar y comunicar datos acerca de un fenómeno en análisis.

- Encuesta**

La encuesta es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar información de un gran número de personas. Se trata de una herramienta versátil y accesible que permite a los investigadores obtener información sobre comportamientos, actitudes, opiniones y demografía de una población objetivo (Medina, y otros, 2023).

El cuestionario se enfocó en clientes que han estado involucrados en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba, según los registros del Ministerio de Turismo 2025, con la finalidad de estudiar cómo el marketing relacional influye en la fidelidad del cliente.

3.3.2 Instrumento

El instrumento de recolección de datos está orientado a crear las condiciones para la medición, los datos son conceptos que expresan una abstracción del mundo real, de lo sensorial, susceptible de ser percibido por los sentidos de manera directa o indirecta, donde todo lo empírico es medible (Hernandez & Avila, 2020).

- Cuestionario de la encuesta**

Un cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas (Meneses, 2017).

El cuestionario fue enfocado en personas que han permanecido en hoteles y hostales en la ciudad de Riobamba, según el registro del Ministerio de Turismo 2025, con el fin de evaluar cómo el marketing relacional influye en la fidelidad.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

(Arias, 2012) explica la población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

Para llevar a cabo esta presente investigación, se eligió como población del sector hotelero en la ciudad de Riobamba, que estén inscritos en el registro del Ministerio de Turismo al 2025, considerando las categorías de hostales y hoteles con clasificación de 1 a 3 estrellas.

Tomando en cuenta que del Ministerio de Turismo 2025 obtuvimos un total de 59 entre hoteles y hostales, de los cuales vamos a considerar una población de 10 clientes por cada hotel y hostal.

Tabla 1: Total de clientes por hotel y hostal

Descripción	Número
Total de Hoteles y Hostales	59
Clientes por cada hotel y hostal	590

Fuente: Ministerio de Turismo 2025

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

3.4.2 Muestra

(Arias, 2012) la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. En este sentido, una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido.

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población (590 clientes del sector hotelero en la ciudad de Riobamba).

Z= Nivel de confianza 95% equivalente a 1,96.

p= Probabilidad de éxito.

q= Probabilidad de fracaso.

e= Error estándar de estimación 5% (0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5)(0,5) * (590)}{((0,05)^2 * (590 - 1)) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n= 232,90 \approx 233$$

La muestra para el trabajo de investigación será de 233 clientes en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Encuesta

Pregunta N° 1: ¿Con qué frecuencia se hospeda en hoteles de Riobamba?

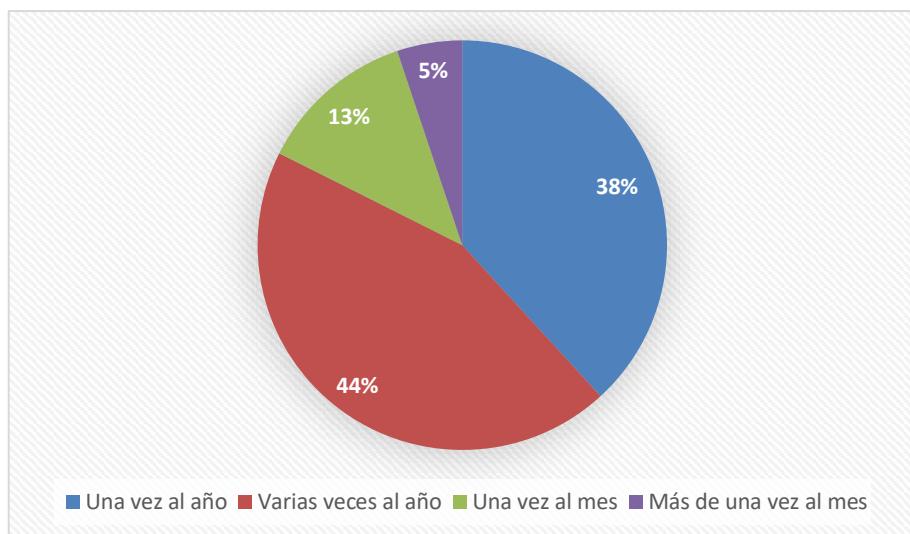
Tabla 2: Frecuencia de hospedaje

Detalle	Valores	%
Una vez al año	89	38,20%
Varias veces al año	103	44,21%
Una vez al mes	29	12,45%
Más de una vez al mes	12	5,15%
Total	233	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Figura 1: Frecuencia de hospedaje



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Análisis: El 44,21% de los participantes en la encuesta manifestó que se alojan en hoteles varias veces al año, mientras que el 38,20% lo hace una vez al año, los porcentajes más bajos pertenecen a aquellos que se hospedan una vez al mes 12,45% y mas de una vez al mes 5,15%.

Interpretación: La mayoría de los clientes se alojan en hoteles de forma ocasional, lo que indica un patrón de consumo moderado, es probable que estos viajes respondan a motivos turísticos o laborales, lo que plantea una oportunidad para fomentar su lealtad a través de beneficios para estancias habituales.

Pregunta N° 2: ¿Ha participado en programas de fidelización o recibido beneficios por ser cliente constante?

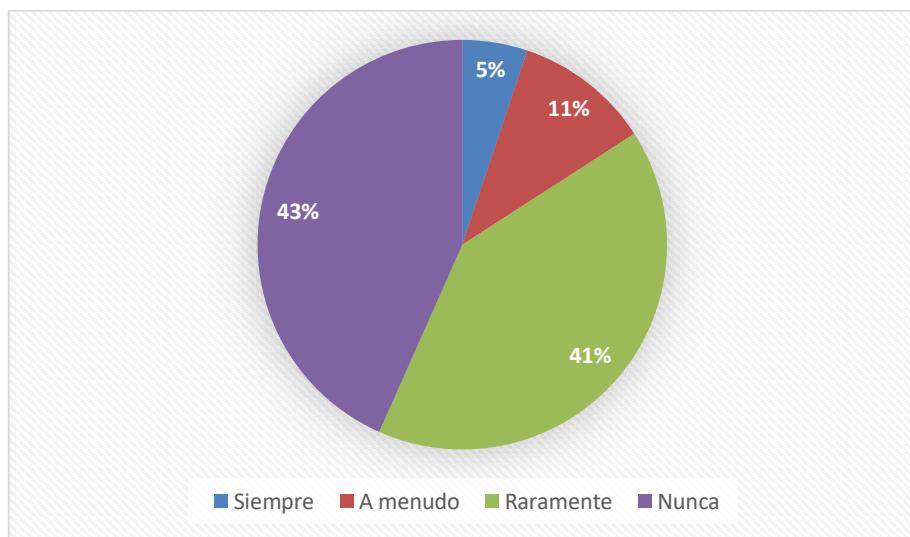
Tabla 3: Programas de fidelización

Detalle	Valores	%
Siempre	12	5,15%
A menudo	25	10,73%
Raramente	95	40,77%
Nunca	101	43,35%
Total	233	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Figura 2: Programas de fidelización



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Análisis: El 43,35% de los encuestados nunca a participado en programas de fidelización, mientras que el 40,77% lo hace con poca frecuencia, solo el 10,73% se involucra de manera habitual, y un 5,15% participa constantemente.

Interpretación: Se observa un escaso nivel de participación en los programas de fidelización, la mayoría de los clientes no logra identificar o no ha sido convocado a unirse a dichas iniciativas, lo cual resalta una oportunidad significativa para desarrollar programas que sean mas evidentes y atractivos.

Pregunta N° 3: ¿Responde usted a promociones y campañas del hotel (descuentos, paquetes, beneficios especiales)?

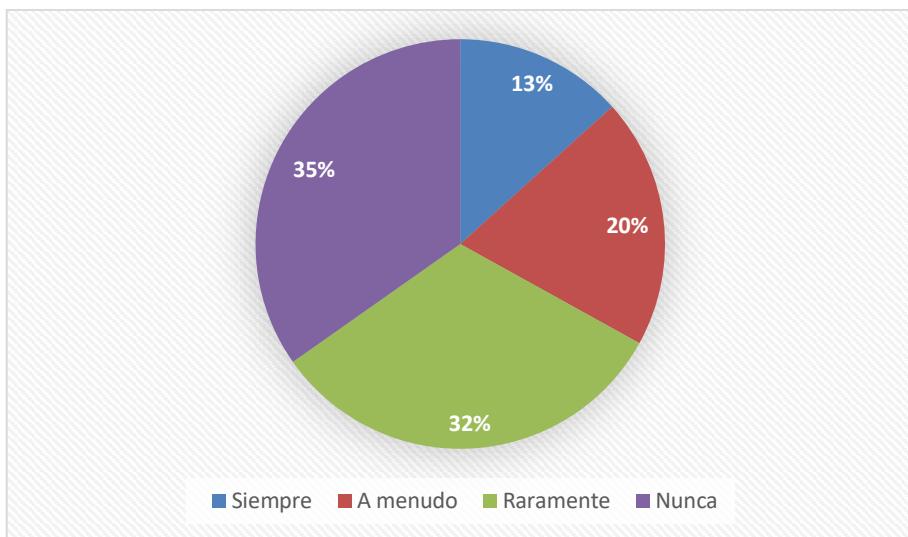
Tabla 4: Respuesta a promociones

Detalle	Valores	%
Siempre	31	13,30%
A menudo	46	19,74%
Raramente	75	32,19%
Nunca	81	34,76%
Total	233	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Figura 3: Respuesta a promociones



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Análisis: El 34,76% de los encuestados nunca interactúa con las ofertas del hotel, en tanto que el 32,19% lo hace ocasionalmente, un 19,74% responde con frecuencia, y solo el 13,30% siempre lo hace.

Interpretación: Más de la mitad de los consumidores no se ve incentivada por las ofertas, lo que podría estar relacionado con una escasez de personalización, pertinencia o una difusión inadecuada, es fundamental replantear las campañas para que sean más efectivas.

Pregunta N° 4: ¿Con qué frecuencia recibe incentivos o promociones personalizadas del hotel?

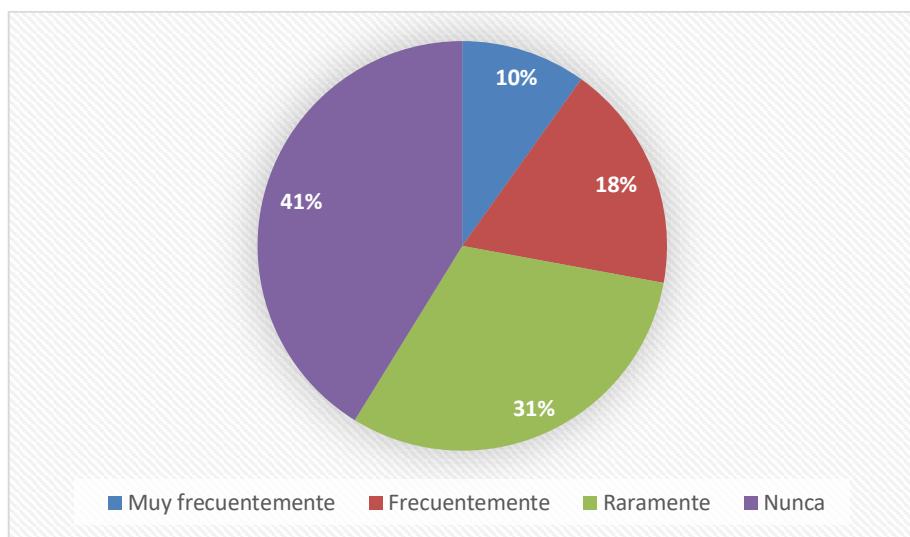
Tabla 5: Incentivos personalizados

Detalle	Valores	%
Muy frecuentemente	23	9,87%
Frecuentemente	42	18,03%
Raramente	72	30,90%
Nunca	96	41,20%
Total	233	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Figura 4: Incentivos personalizados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Análisis: El 41,20% de los encuestados nunca obtiene incentivos personalizados, mientras que el 30,90% frecuentemente los tiene en raras ocasiones, solamente el 18,03% recibe estos incentivos de manera habitual y un 9,87% lo hace con bastante regularidad.

Interpretación: La práctica de otorgar incentivos personalizados es poco habitual, esto indica que la segmentación de clientes es deficiente, invertir en sistemas CRM podría fortalecer la conexión emocional entre el hotel y sus clientes.

Pregunta N° 5: ¿Considera que el hotel comprende y atiende sus necesidades como cliente?

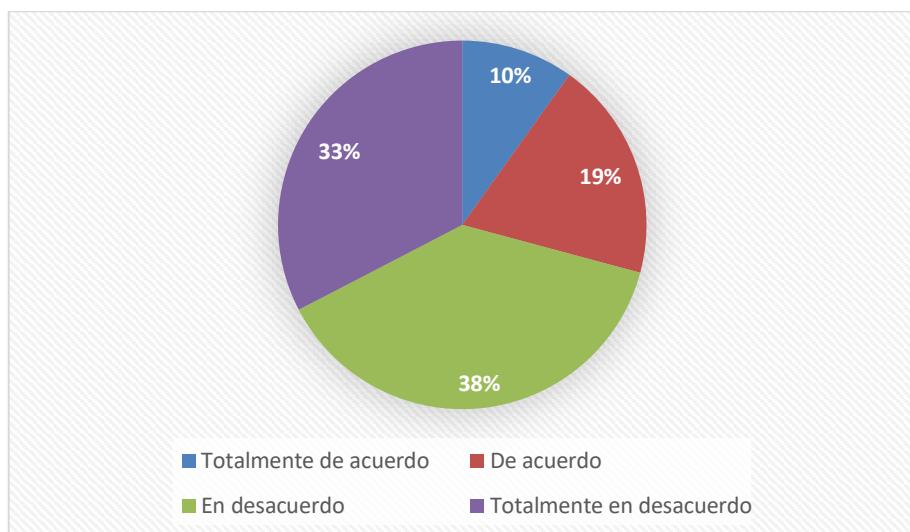
Tabla 6: Comprensión de necesidades

Detalle	Valores	%
Totalmente de acuerdo	23	9,87%
De acuerdo	45	19,31%
En desacuerdo	89	38,20%
Totalmente en desacuerdo	76	32,62%
Total	233	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Figura 5: Comprensión de necesidades



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Análisis: El 38,20% de los encuestados no coincide con que el hotel satisfaga sus necesidades, en contraste, solo el 19,31% se muestra conforme y el 9,87% completamente de acuerdo.

Interpretación: Se evidencia una evidente percepción desfavorable acerca del servicio personalizado, esta falencia afecta de manera directa la satisfacción del cliente y la probabilidad de retenerlo.

Pregunta N° 6: ¿Qué tan satisfecho/a está con los canales de comunicación del hotel (teléfono, WhatsApp, redes, correo)?

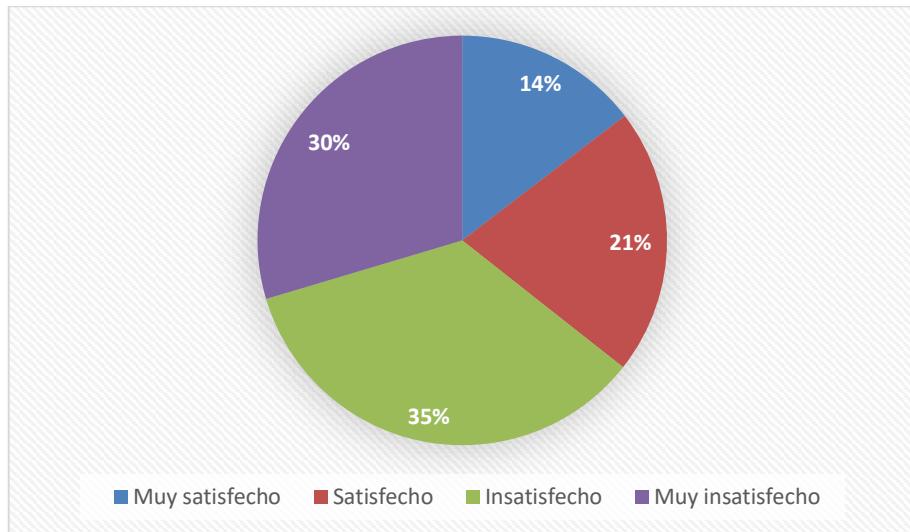
Tabla 7: Satisfacción con medios

Detalle	Valores	%
Muy satisfecho	34	14,59%
Satisfecho	49	21,03%
Insatisfecho	81	34,76%
Muy insatisfecho	69	29,61%
Total	233	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Figura 6: Satisfacción de medios



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Análisis: El 34,76% de las personas encuestadas siente insatisfacción con los medios de comunicación, y el 29,61% se siente muy insatisfecho, únicamente el 21,03% muestra satisfacción y el 14,59% expresa estar muy insatisfecho.

Interpretación: Más de la mitad de los usuarios no están contentos con los medios de comunicación, esto sugiere problemas tanto tecnológicos como en la atención al cliente, que necesitan ser abordados de inmediato para evitar la pérdida de clientes.

Pregunta N° 7: ¿Utiliza medios digitales para interactuar con el hotel (reservas, mensajes, redes)?

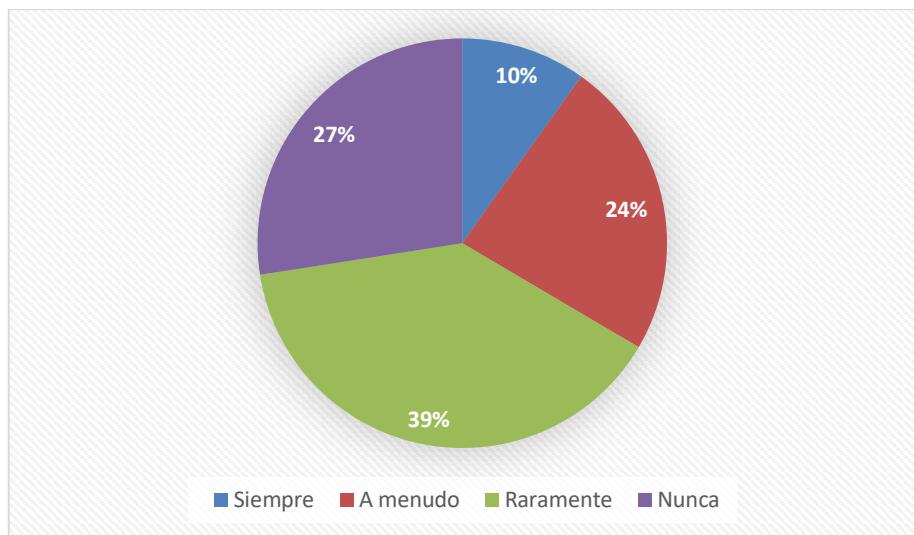
Tabla 8: Uso de medios digitales

Detalle	Valores	%
Siempre	23	9,87%
A menudo	55	23,61%
Raramente	91	39,06%
Nunca	64	27,47%
Total	233	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Figura 7: Uso de medios digitales



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Análisis: El 39,06% de las personas encuestadas utiliza escasamente herramientas digitales, mientras que el 27,47% no las usa en absoluto, solo el 23,61% lo hace con regularidad y el 9,87% lo hace siempre.

Interpretación: La aceptación de herramientas digitales es limitada, lo que crea un obstáculo para la automatización y personalización, es fundamental instruir y animar a los clientes a que utilicen más canales digitales, mediante incentivos.

Pregunta N° 8: ¿El hotel solventó sus dudas, problemas o reclamos en un tiempo adecuado y de forma agradable?

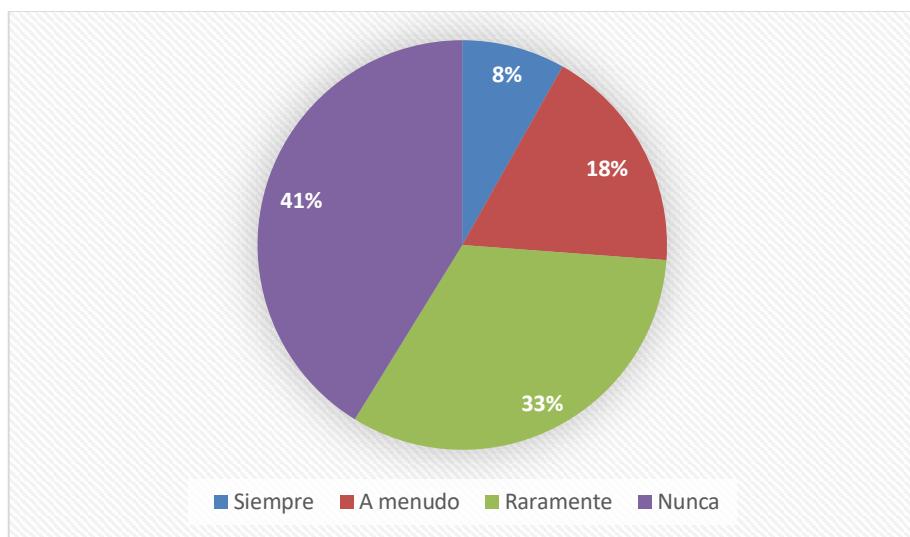
Tabla 9: Resolución de problemas

Detalle	Valores	%
Siempre	19	8,15%
A menudo	42	18,03%
Raramente	76	32,62%
Nunca	96	41,20%
Total	233	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Figura 8: Resolución de problemas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Análisis: El 41,20% de las personas encuestadas indica que nunca tuvieron una solución adecuada a sus problemas, mientras que el 32,62% menciona que esto sucede raramente, tan solo el 18,03% lo menciona con frecuencia y el 8,15% siempre.

Interpretación: Un servicio de atención al cliente ineficiente es uno de los principales obstáculos para la fidelidad del cliente, es necesario establecer procedimientos que permitan abordar las incidencias de manera ágil y eficiente, además de realizar un seguimiento en cada situación.

Pregunta N° 9: ¿Confía en este hotel para volver a hospedarse en el futuro?

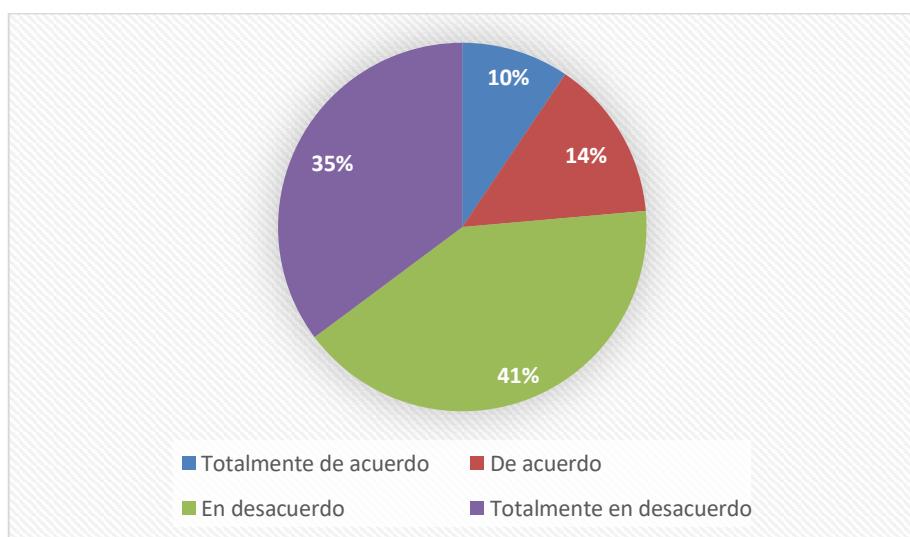
Tabla 10: Confianza en el hotel

Detalle	Valores	%
Totalmente de acuerdo	22	9,44%
De acuerdo	33	14,16%
En desacuerdo	96	41,20%
Totalmente en desacuerdo	82	35,19%
Total	233	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Figura 9: Confianza en el hotel



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Análisis: El 41,20% de las personas encuestadas no está seguro de regresar a hospedarse, mientras que el 35,19% está completamente en desacuerdo, nada más el 14,16% expresa estar de acuerdo y solo el 9,44% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: Más del 76% no tiene plena confianza en volver, lo que indica una conexión débil entre los huéspedes y el hotel, esto demanda una reestructuración de la experiencia del cliente y la creación de valor apreciado.

Pregunta N° 10: ¿Qué tas satisfecho/a quedó con los servicios generales del hotel?

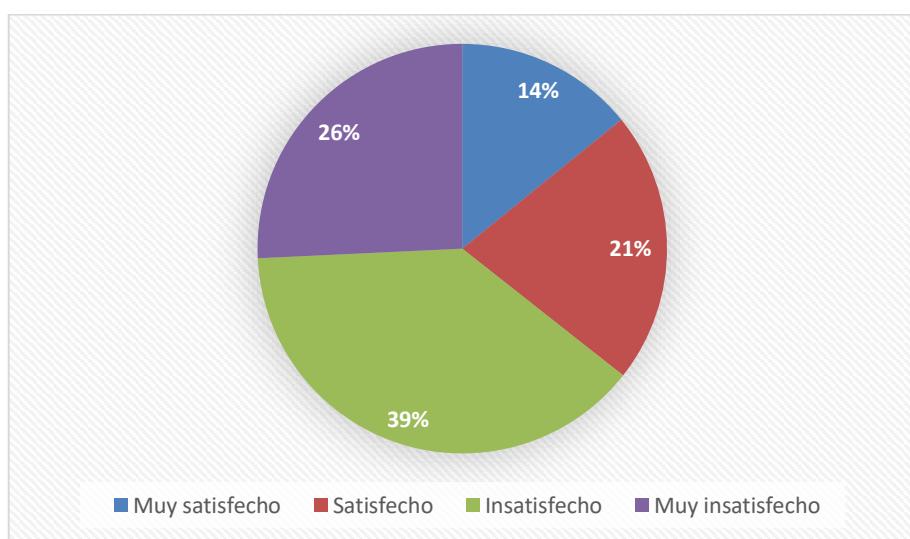
Tabla 11: Satisfacción con servicios generales

Detalle	Valores	%
Muy satisfecho	33	14,16%
Satisfecho	50	21,46%
Insatisfecho	90	38,63%
Muy insatisfecho	60	25,75%
Total	233	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Figura 10: Satisfacción con servicios generales



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Análisis: El 38,63% de las personas encuestadas se siente insatisfecho y el 25,75% extremadamente insatisfecho, apenas el 21,46% se encuentra satisfecho y el 14,16% en un estado de satisfacción total.

Interpretación: A pesar de la existencia de clientes contentos, más del 64% indica algún grado de insatisfacción, esto limita la posibilidad de crear una fidelización sólida, se sugiere llevar a cabo evaluaciones de la calidad del servicio.

Pregunta N° 11: ¿Se considera un cliente recurrente o habitual de este hotel?

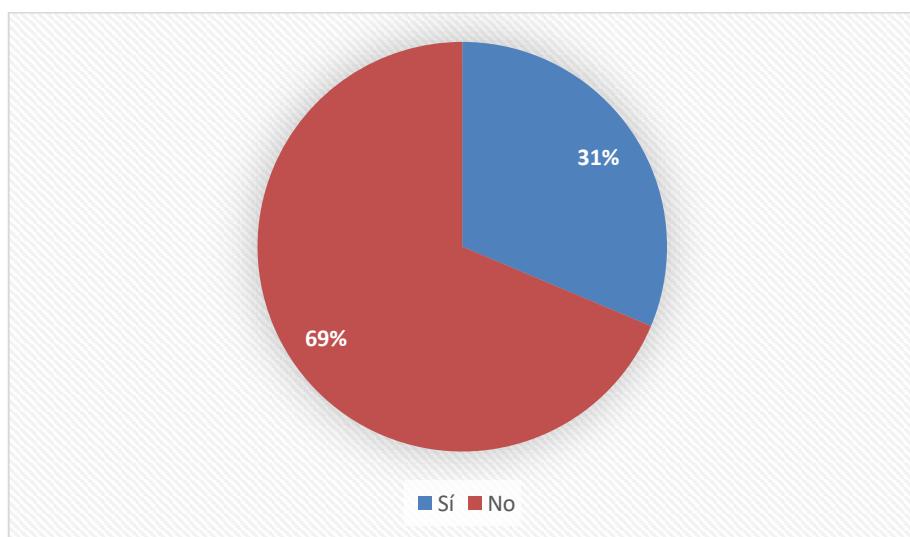
Tabla 12: Clientes habituales

Detalle	Valores	%
Sí	73	31,33%
No	160	68,67%
Total	59	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Figura 11: Clientes habituales



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Análisis: Un 68,67% de los participantes de la encuesta no se identifican como clientes habituales, mientras que el 31,33% se considera como tal, esto sugiere que más de la mitad de los clientes no visita con regularidad.

Interpretación: Se observa una insuficiente tasa de clientes frecuentes esto subraya la importancia de establecer tácticas que fomenten la fidelización de los clientes, tales como ofertas por visitas continuas o ventajas exclusivas para quienes regresan con frecuencia.

Pregunta N° 12: ¿Se considera un cliente leal a este hotel?

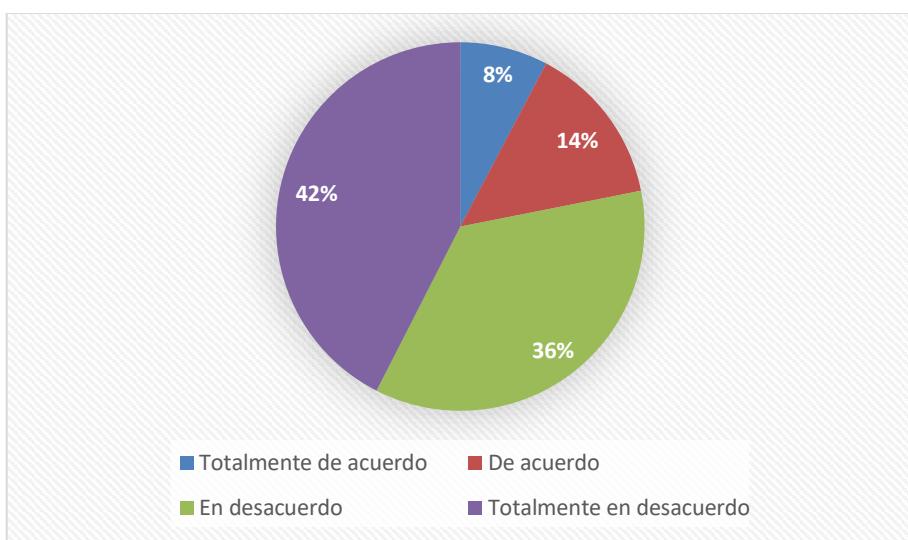
Tabla 13: Clientes leales

Detalle	Valores	%
Totalmente de acuerdo	18	7,73%
De acuerdo	33	14,16%
En desacuerdo	83	35,62%
Totalmente en desacuerdo	99	42,49%
Total	233	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Figura 12: Clientes leales



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Análisis: El 42,49% de las personas encuestadas se opone completamente a la lealtad, mientras que el 35,62% muestra desacuerdo, solo un 14,16% se define como leal y un 7,73% como completamente leal.

Interpretación: Este hallazgo indica un escaso nivel de lealtad es baja, las medidas tomadas no están creando conexiones sostenibles, es crucial construir vínculos más robustos y personalizados con los clientes, proporcionándoles recompensas concretas y experiencias únicas.

Pregunta N° 13: ¿Recomendaría este hotel a familiares, amigos o colegas?

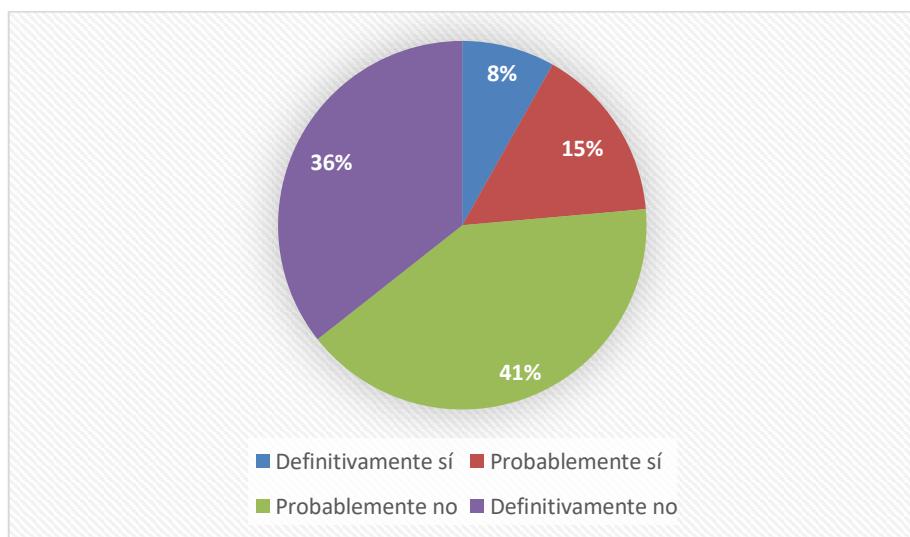
Tabla 14: Recomendación del hotel

Detalle	Valores	%
Definitivamente sí	19	8,15%
Probablemente sí	36	15,45%
Probablemente no	95	40,77%
Definitivamente no	83	35,62%
Total	233	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Figura 13: Recomendación del hotel



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Análisis: Un 40,77% de los encuestados es poco probable que lo sugiera, mientras que un 35,62% lo haría de manera rotunda, solo un 15,45% lo considera probable y un 8,15% lo haría con certeza.

Interpretación: Más del 76% de los encuestados manifiesta una percepción desfavorable o neutral, la imagen y el efecto de boca a boca sobre el hotel se ven afectados, es necesario llevar a cabo medidas que aumenten la satisfacción del cliente y generen un efecto positivo de recomendación entre los usuarios.

4.2 Discusión de resultados

4.2.1 Comprobación de la hipótesis

Con el fin de comprobar la hipótesis formulada, se utilizó el Software de Estadística SPSS, implementando la prueba de Chi-cuadrado, este método nos facilita detectar si hay una diferencia significativa entre dos variables al confrontar las frecuencias observadas con las frecuencias que se esperarían teóricamente.

H_i: El Marketing Relacional influye en la Fidelización del Cliente en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba

H₀: El Marketing Relacional no influye en la Fidelización del Cliente en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba

Tabla 15: Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
7.- ¿Utiliza medios digitales para interactuar con el hotel (reservas, mensajes, redes)? *	233	100,0%	0	0,0%	233	100,0%

Fuente: Encuestas (SPSS)

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

Tabla 16: Tabla Cruzada

		Recuento				Total	
		2.- Ha participado en programas de fidelización o recibos beneficios por ser cliente frecuente (variable dependiente)					
		A menudo	Nunca	Raramente	Siempre		
7.- ¿Utiliza medios digitales para interactuar con el hotel (reservas, mensajes, redes)? (variable independiente)	A menudo	14	0	41	0	55	
	Nunca	0	64	0	0	64	
	Raramente	0	37	54	0	91	
	Siempre	11	0	0	12	23	
Total		25	101	95	12	233	

Fuente: Encuestas (spss)**Elaborado por:** Carlos Pambi (2025)**Tabla 17:** Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	306,712 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	304,912	9	,000
N de casos válidos	233		

a. 5 casillas (31,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,18.

Fuente: Encuestas (SPSS)**Elaborado por:** Carlos Pambi (2025)

4.2.2 Interpretación de Resultados

Los resultados derivados del análisis estadístico mediante la utilización de la prueba de Chi-cuadrado revelan una correlación significativa entre marketing relacional y la fidelización del cliente, confirmando así una relación directa entre las estrategias de gestión relacional y comportamiento fiel de los visitantes en la industria hotelera en la ciudad de Riobamba.

Este descubrimiento resalta que una implementación exitosa del marketing relacional, mediante iniciativas como programas de fidelización, atención personalizada, incentivos y canales de comunicación efectivos, no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también favorece la recompra, recomendación y retención de clientes.

Los hoteles que adoptan prácticas más estructuradas en su interacción con los clientes exhiben mayores niveles de lealtad y recomendación, lo que fortalece la imagen del hotel y genera ventajas competitivas sostenibles en un entorno cada vez más complicado.

Además, la conexión observada entre la utilización de medios digitales y la implicación en programas de fidelización indica la necesidad urgente de actualizar los procesos de comunicación y promoción, aquellos establecimientos que aún no han incorporado herramientas tecnológicas o esquemas de relación bien definidos exhiben menores niveles de lealtad, lo que afecta negativamente su posicionamiento en el mercado turístico.

A través de la prueba estadística de Chi-cuadrado se confirmó una relación significativa entre la implementación del marketing relacional y la fidelización del cliente, se llega a la conclusión de que hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa, que se establece que:

H_i: El Marketing Relacional influye en la Fidelización del Cliente en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba

Este hallazgo apoya la necesidad de adoptar una cultura empresarial enfocada en el cliente, donde la gestión relacional sea prioritaria para fortalecer la lealtad, mejorar la experiencia del huésped y fomentar un vínculo duradero con la empresa hotelera.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El marketing relacional tiene un impacto positivo en la retención de clientes en Riobamba, aunque su implementación actual resulta insuficiente, con una baja personalización y escasos programas de fidelización, lo que limita el aprovechamiento total de su potencial.

Respecto al diagnóstico de la situación actual, se detectó que las instalaciones hoteleras en la ciudad de Riobamba aplican de manera limitada el marketing relacional, presentando poca participación de los clientes en los programas de fidelización, una baja personalización del servicio y una atención deficiente a las expectativas de los huéspedes.

En cuanto al contraste entre marketing relacional y fidelización, los datos estadísticos indican una conexión significativa entre dos aspectos, se observó que la falta de estrategias relacionales afecta de manera negativa la fidelidad, dado que más del 70% de los clientes no se sienten leales ni recomendarían el hotel.

Con relación a la propuesta de estrategias, se determina que es vital implementar tácticas innovadoras de marketing relacional, como la adopción de herramientas digitales, el establecimiento de programas de fidelidad y la comunicación personalizada, para reforzar el lazo emocional con los clientes y promover su lealtad.

5.2 Recomendaciones

Se sugiere la implementación y formalización de estrategias de marketing relacional, con un enfoque en la personalización activa del servicio y la creación de programas de fidelización bien definidos para convertir la satisfacción en una lealtad perdurable.

Establecer un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) que permita discriminar a los consumidores, comunicar mensajes adaptados a sus necesidades y realizar un seguimiento tras su estancia, con el objetivo de fortalecer la conexión y aumentar la participación en programas de fidelización.

Desarrollar e implementar un programa de fidelización que brinde recompensas específicas y personalizadas, fomentando las compras repetidas y las recomendaciones,

mientras se alinean las estrategias de marketing relacional con las expectativas verdaderas del cliente.

Crear experiencias exclusivas para los visitantes, combinando atención personalizada, seguimiento digital después de la visita y acciones proactivas para gestionar la reputación en línea, con el objetivo de transformar la satisfacción en lealtad y promoción del servicio.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1 Introducción

En este capítulo se propone estrategias de marketing relacional que tienen como meta mejorar la lealtad de los clientes dentro de la industria hotelera en la ciudad de Riobamba, estas tácticas se elaboran para abordar las necesidades detectadas y capitalizar las oportunidades del mercado, priorizando la personalización, la experiencia del cliente y la evolución constante.

6.2 Objetivo

- Elaborar una propuesta de estrategias de marketing relacional centradas en la personalización y en la gestión de programas de fidelización, con el objetivo de fortalecer la relación con los huéspedes y aumentar de manera efectiva los niveles de lealtad del cliente en la industria de Riobamba.

6.3 Diagnóstico Previo

Como resultado del análisis llevado a cabo, se encontraron los siguientes descubrimientos sobre la industria hotelera en la ciudad de Riobamba:

- Se observa la ausencia de programas de lealtad, una deficiencia en la personalización de los servicios, y escasa administración de la reputación en línea.

6.4 Estrategias Propuestas

Tabla 18: Estrategias Propuestas

Estrategia	Descripción	Beneficios Esperados
Comunicación Personalizada	Utilizar un CRM para manejar la información del cliente y distribuir ofertas personalizadas.	Aumento en la calidad de las relaciones con los clientes y mayor satisfacción.
Programas de Fidelización	Establecer una estructura de puntos o membresías que ofrezcan ventajas exclusivas a clientes frecuentes.	Fortalecimiento de la lealtad y aumento de las visitas recurrentes.
Experiencias Personalizadas	Desarrollar paquetes temáticos y proporcionar detalles personalizados, como tarjetas de bienvenida.	Diferenciación en el mercado y mejora del vínculo emocional con el cliente.

Capacitación del Personal	Organizar talleres sobre el servicio al cliente y métodos de marketing relacional.	Incremento en la calidad del servicio y profesionalización del equipo.
Gestión de la Reputación Digital	Supervisar las opiniones en línea y responder a comentarios en plataformas como TripAdvisor y Google.	Aumento de la confianza de los clientes potenciales y mejora en la imagen del establecimiento.
Seguimiento Posventa	Enviar encuestas de satisfacción y dar seguimiento para promociones o eventos futuros.	Detección de áreas a mejorar y reforzamiento de la conexión con los clientes.
Buzón de calificaciones	Establecer un sistema, ya sea físico o digital, que permita a los usuarios expresar sus opiniones, recomendaciones o reclamos de manera anónima o con identificación.	Obtención directa de la opinión del cliente, optimización constante del servicio y un mayor compromiso hacia la calidad.

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

6.5 Plan de Implementación

Tabla 19: Plan de Implementación

Fase	Actividades Principales	Plazo	Responsables	Presupuesto Estimado (USD)
Corto Plazo	Establecer un sistema de CRM y desarrollar programas de lealtad.	3 meses	Gerentes y personal de Tecnología de la Información.	150,00
Mediano Plazo	Formar al equipo y elaborar paquetes personalizados con temáticas festivas.	6 meses	Recursos Humanos	300,00

Largo Plazo	Fortalecer la administración de la reputación en línea y llevar a cabo investigaciones.	12 meses	Equipo de Marketing.	200,00
Total				650,00

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

6.6 Indicadores de Evaluación

Tabla 20: Indicadores de Evaluación

Indicadores	Método de Medición	Meta
Tasa de Retención de Clientes	Proporción de usuarios que visitan al menos dos veces por año.	Elevar al 30% en el primer año.
Frecuencia de Visitas	Promedio de encuentros anuales por usuario.	Aumento en un 20% durante el primer año.
Involucramiento en Programas de Fidelidad.	Proporción de usuarios inscritos en programas de lealtad.	Lograr al menos el 50% en 12 meses.
Nivel de Satisfacción del Cliente	Encuesta de satisfacción general (escala de 1 a 5).	Alcanzar un promedio de 4,2% en 12 meses.

Elaborado por: Carlos Pambi (2025)

6.7 Conclusiones

La adopción de las estrategias de marketing relacional sugeridas permitirá reforzar la fidelidad de los clientes en los hoteles de Riobamba, al potenciar la comunicación personalizada y la satisfacción del huésped.

La puesta en marcha de programas de fidelidad y la información del personal ayudarán a crear experiencias únicas que fomenten el retorno de los clientes y mejoren la competitividad del sector.

Además, el empleo de herramientas digitales y la gestión de la reputación en línea fortalecerán la confianza del cliente y establecerán una imagen positiva de los hoteles.

En conjunto, esta propuesta representa una oportunidad de innovación que promueve el crecimiento sostenible y la mejora de la calidad del servicio en la industria hotelera local.

BIBLIOGRÁFIA

- Abril, V. (2014). *Técnicas e Instrumentos de la Investigación*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35704864/lec_37_lecurrenseinstrumentos-libre.pdf?1416822429=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTécnicas_e_Instrumentos_de_la_Investigación.pdf&Expires=1734467942&Signature=bA4VvObZE-HLAI5id36-2mfZsKqcGRpW-Agudelo
- Agudelo, J. (2021). *Formulación de una estrategia de mejora de atención al cliente que permita la satisfacción y fidelización de clientes para la empresa AGL VANS TOURS de sector de servicio de transporte especial*. Bogotá D.C.: Repositorio Universidad de América. Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/server/api/core/bitstreams/aa429164-f1c2-428f-98cc-9befc55ddde5/content>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme: (6^a Edición). Obtenido de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Cáceres, R. (2022). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en el comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021*. Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas-Perú: Repositorio Institucional. Obtenido de https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14168/669/Ros%c3%ado_Sonia_Tesis_Bachiller_2022.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cachay, J., & Cárdenas, D. (2020). *Marketing relacional y fidelización del cliente en el hotel Suisui, Tarapoto 2020*. Universidad Peruana Unión. Tarapoto: Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/20e0e4ab-665f-4998-8e10-33c0077c5d68/content>
- Campón Cerro, A. M. (Junio de 2009). *Marketing Relacional en el Sector Turístico: la Fidelización de Clientes en el Turismo Rural*. [Tesis de maestría, Departamento de Gestión y Economía]. uBibliorum Portugal. doi:<http://hdl.handle.net/10400.6/3419>
- Cano, L., & Castro, D. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo 2020*. Huancayo: Repositorio Institucional Continental. Obtenido de

- https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9083/4/IV_FCE_318
_TI_Cano_Castro_2021.pdf
- Carrión, G. (2021). *El marketing ralcial y su influencia en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Aji Limo Jaén, 2021*. Universidad César Vallejo. Piura-Perú: Repositorio Digital Institucional. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81321/Carri%C3%b3n_EGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez, L., Gonzales, J., & Chávez, L. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes - Trujillo. *Sendas*. doi:<https://doi.org/10.47192/rcs.v1i1.19>
- Corona, L., & Fonseca, M. (2022). Las hipótesis en el proyecto de investigación: ¿cuándo si, cuándo no? *Medisur*, 2-5. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v21n1/1727-897X-ms-21-01-269.pdf>
- Cuadros, A., & Mere, D. (2023). *Marketing Digital y Fidelización del Cliente en la MYPE de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos - 2023*. Lima, Perú: Repositorio de la Universidad Autónoms del Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/3020/Alejandro%20Gregori%20Cuadros%20Medina%20y%20Dalia%20Yanira%20Mere%20Flores.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De la Cruz, A. (2022). *Estrategias de inbound marketing y la fidelización de los clientes de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L, Lambayeque 2022*. Chiclaro - Perú: Repositorio Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/hahttps://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112786/De%20La%20Cruz_AAE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De Paz Cruz, M., & Sebastian, B. (2021). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021*. Chimbote - Perú: Repositorio Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74230/De%20Paz_CMM-Sebastian_MBN-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Farías, B., Peña, I., & Rosillo , A. (2023). *El marketing relacional: Incidencia en la satisfacción al cliente de la empresa THGROUPECUADOR de Manta Comnpy*. Manta: Revista Científica Arbitrada Multidisciplenaria de Ciencias Contables, Ausitoría y Tribulación. Obtenido de

- https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/corporatum-360/article/view/548/826
- Galindo, S., & Reynaga de la Cruz, Y. (2022). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021*. UPLA. Huancayo-Perú: Repositorio Institucional. Obtenido de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4900/T037_43382272_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gallo, A. (2014). *El valor de conservar a los clientes adecuados*. Harvard Business Review. Obtenido de <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>
- García, M., & Torres, J. (2020). *Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019*. Tarapoto - Perú: Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54969/B_Garc%C3%ada_PMF-Torres_PJH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guerra, E., & Yapanqui, W. (2022). *Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes de las Empresas Ferreteras del Distrito de Ayacucho - 2021*. Huancayo - Perú: Repositorio Institucional UPLA. Obtenido de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4436/T037_70038362_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guerrero, G., & Guerrero, M. (2020). *Metodología de la investigación*. San Juan Tlhuaca, México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sJstEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigacion&ots=j5h8X3ZUo&sig=0NNgMIKsUEH99dl2NiVO3iRcxhQ#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigacion&f=false>
- Guevara, G., Verdesoto, E., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 163- 173. Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Hernández, A. (2021). *Modelo de marketing relacional con automatización para aumentar la fidelidad de clientes y ventas de Motorola Solutions en la distribuidora Flycom*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador: Repositorio Dspace. Obtenido de <http://204.199.82.243:8080/bitstream/handle/123456789/1623/Modelo%20de%20>

- marketing%20relacional%20con%20automatizaci%c3%b3n%20para%20aumentar%20la%20fidelidad%20de%20clientes%20y%20ventas%20de%20Motorola%20Solutions%20en%20la%20distribuidora%20Flycom.pdf?
- Hernandez, S., & Avila, D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. UAEH. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>
- Jácome, S. (2016). *ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DE LA GUÍA TRABAJANDO EN EQUIPO CON MI HIJO, PARA DESARROLLAR LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DE LOS ALUMNOS DEL CUARTO AÑO BÁSICO PARALELO B DEL CENTRO DE EDUCACIÓN BÁSICA SIMÓN BOLÍVAR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA [Tesis Posgrado]*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Jiménez, R. (2023). *"La relación del marketing relacional en la fidelización de los clientes del restaurante cevichería muelle Sur, Tacna"*. Universidad Privada de Tacna. Tacna-Perú: Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/3099/Jimenez-Cruz-Ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&lpg=PP33&ots=l7uHTuDJ-q&dq=Kotler%20P.%20y%20Keller%20KL%20\(2016\).%20Direcci%C3%B3n%20de%20marketing%20Pearson.&lr&hl=es&pg=PP8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&lpg=PP33&ots=l7uHTuDJ-q&dq=Kotler%20P.%20y%20Keller%20KL%20(2016).%20Direcci%C3%B3n%20de%20marketing%20Pearson.&lr&hl=es&pg=PP8#v=onepage&q&f=false)
- Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, villa El Salvador* - 2021. Perú: Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%20Machuca%20Joselyn%20Margoth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- León, D., & Vega, J. (2021). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho* - 2021. Chimbote - Perú: Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77603/Le%c3%b3n_GDF-Vega_BJD-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Lozada, A., & Ortiz, L. (2023). *Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes ITTSA, Piura* 2022. Piura - Perú: Repositorio UPAO. Obtenido de

- https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/11017/REP_ANGIE.LOZADA_LUIS.ORTIZ_MARKETING.FIDELIZACI%c3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, A. (2020). *Estrategias de Fidelización de Clientes Realizadas por los Pequeños Empresarios de Chapinero Utilizando Plataformas Digitales*. Bogotá D.C: ean universidad. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/001e1ec7-ac1e-4571-b5c4-9b13a781ec30/content>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la Investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Inudi, Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. Obtenido de <http://coralito.umar.mx:8383/jspui/bitstream/123456789/1539/1/80-M%c3%a9todolog%c3%ada%2bde%2bla%2binvestigaci%c3%b3n.pdf>
- Meneses, J. (2017). *El cuestionario*. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Molina, D. (Noviembre de 2021). Marketing relacional: definición, ventajas y ejemplos. IEBS. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/>
- Morales, L., Rivera, S., & Sumarán, E. (2023). *Plan de marketing relacional para el posicionamiento de la hacienda Cahigada, Huánuco, 2022*. Huánuco: Repositorio Institucional UNHEVAL. Obtenido de <https://repositorio.unheval.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/497b41c9-39ce-4884-adeb-f848861080c1/content>
- Naranjo, K. (2022). *El marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa Cepdea CÍA LTDA. de Ambato - Ecuador*. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba. Ecuador: Repositorio Digital Unach. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8781/1/Naranjo%20Guamangallo%20K.%202022%29.%20El%20marketing%20relacional%20y%20la%20lealtad%20de%20los%20clientes%20de%20la%20empresa%20Cepeda%20C%c3%ada.%20Ltda.%20de%20Ambato-Ecuador.pdf>
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2014). *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*. Medellín, Colombia: Revista Ingenierías de Medellín. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>

- Quispe, D. (2022). *Marketing relacional y fidelización de clientes en los recreos campesinos de la provincia de Huanta, Ayacucho - 2019*. Ayacuho - Perú: Repositorio Universidad Nacional de San Crsitóbal de Huamanga. doi:file:///C:/Users/Personal/Downloads/TM%20E60_Qui%20(1).pdf
- Quispe, M. (2017). *Marketing Experiencial y la Fidelidad del Cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C - 2017. [Tesis de Licenciado, Facultad de Ciencias Empresariales]*. Universidad de Huánuco Perú. doi:https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/833/T047_74218575T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, E., Solís, V., & Mero, M. (2024). Marketing ralacional: su incidencia en la fidelización de clientes del comisariato TÍA Manta. *Corporatum*, 2-21. Obtenido de <https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/corporatum-360/article/view/778/1218>
- Sánchez, Z. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la clínica maternidad Rodas - Chuclayo 2021*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8495>
- Sare, L., & Hallo, R. (2021). *Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer success*. Quito: U. Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://revistas.uazuay.edu.ec/flip/udaakadem/08/uazuay-udaakadem-08-01.pdf>
- Sare, L., & Hallo, R. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer success. (U. A.-P. Empresarial, Ed.) Obtenido de <https://revistas.uazuay.edu.ec/flip/udaakadem/08/uazuay-udaakadem-08-01.pdf>
- Sarmiento, J. (2022). *Marketing Digital y la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C. Surco - 2020*. Lima - Perú: Universidad Nacional Federico Villarreal. Obtenido de https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/6294/UNFV_EUPG_Sarmiento_Andrade_Jose_Luis_Maestria_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Toledo, L. (2024). *Marketing relacional y fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023*. Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión. Huacho-Perú: Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/9505/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Triana, J. (2018). *Fidelización de Clientes como Estrategia de Rentabilidad en Empresas Comercializadoras*. Bogotá. Obtenido de

- <https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/b884d3e8-15df-47bd-a5a1-571a9dec0fff/content>
- Vásquez , S., Campos, C., Campos, M., & Huanca, H. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación. *Paidagogo*, 3 - 16. Obtenido de <https://educas.com.pe/index.php/paidagogo/article/view/26/198>
- Velasquez, T. (2020). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente en el hotel internacional - Tingo María - 2018*. Huánuco - Perú: Repositorio Universidad Huánuco. Obtenido de <https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2659/Velasquez%20Sandoval%2c%20Traece%20Viviana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vivar, J. (2017). *Marketing Relacional Para La Fidelización De Clientes Del Centro Comercial "Avalanch". Provincia De Huánuco. 2017 [Tesis de Licenciado, Facultad de Ciencias Contables, Fiancieras y Administrativas]*. Uladecch Católica Perú. doi:<https://hdl.handle.net/20.500.13032/4163>

ANEXOS

Cuestionario de encuesta

1. ¿Con qué frecuencia se hospeda en hoteles de Riobamba?

- Una vez al año
- Varias veces al año
- Una vez al mes
- Más de una vez al mes

2. ¿Ha participado en programas de fidelización o recibido beneficios por ser cliente frecuente?

- Siempre
- A menudo
- Raramente
- Nunca

3. ¿Responde usted a promociones y campañas del hotel (descuentos, paquetes, beneficios especiales)?

- Siempre
- A menudo
- Raramente
- Nunca

4. ¿Con qué frecuencia recibe incentivos o promociones personalizadas del hotel?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Raramente
- Nunca

5. ¿Considera que el hotel comprende y atiende sus necesidades como cliente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Qué tan satisfecho/a está con los canales de comunicación del hotel (teléfono, WhatsApp, redes, correo)?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

7. ¿Utiliza medios digitales para interactuar con el hotel (reservas, mensajes, redes)?

- Siempre
- A menudo
- Raramente
- Nunca

8. ¿El hotel resolvió sus dudas, problemas o reclamos en un tiempo adecuado y de forma satisfactoria?

- Siempre
- A menudo
- Raramente
- Nunca

9. ¿Confía en este hotel para volver a hospedarse en el futuro?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Qué tan satisfecho/a quedó con los servicios generales del hotel?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

11. ¿Se considera un cliente recurrente o habitual de este hotel?

- Sí
- No

12. ¿Se considera un cliente leal a este hotel?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Recomendaría este hotel a familiares, amigos o colegas?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Probablemente no
- Definitivamente no

Matriz de consistencia

Tabla 21: Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo el marketing relacional influye en la fidelización del cliente en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba?	Determinar como el marketing relacional influye en la fidelización del cliente en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba.	El Marketing Relacional influye en la Fidelización del Cliente en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo diagnosticar la situación actual del marketing relacional y la fidelización del cliente en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba? • ¿Cómo contrastar el marketing relacional y la fidelización del cliente en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba? • ¿Cómo proponer estrategias de marketing relacional para fortalecer la fidelización del cliente en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba? 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual del marketing relacional y la fidelización del cliente en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba. • Contrastar el marketing relacional y la fidelización del cliente en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba. • Proponer estrategias de marketing relacional para fortalecer la fidelización del cliente en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba 	

Fuente: Información propia

Elaborado Por: Carlos Pambi (2025)

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 22: Matriz de operacionalización de variables Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE: Fidelización del Cliente			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Según (Peña, Ramírez, & Osorio, 2014), la fidelización de clientes consiste en implementar estrategias que fortalezcan el vínculo con la marca mediante la comprensión de las necesidades del cliente y acciones personalizadas, fomentando relaciones duraderas y beneficiosas para ambas partes.	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> Participación en programas de fidelización. Respuesta a campañas promocionales. Frecuencia de ofertas o incentivos personalizados 	Técnica Encuesta. Instrumento Cuestionario de encuesta.
	Vínculo con la marca	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de clientes leales. Porcentaje de aceptación de la marca. Frecuencia de interacciones 	
	Necesidades del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de clientes satisfechos. Tiempo promedio de resolución de problemas. Nivel de calidad del servicio. 	

Fuente: Información propia

Elaborado Por: Carlos Pambi (2025)

Tabla 23: Matriz de operacionalización de variables Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Relacional			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
(De Guzmán Miranda, 2014) citado en (Sare & Hallo, Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer success, 2021) se define como un enfoque estratégico orientado a establecer, desarrollar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, basado en la confianza, la comunicación constante y el entendimiento mutuo	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de respuesta a clientes. • Porcentaje de satisfacción con canales de comunicación. • Uso de canales digitales para la interacción 	Técnica Encuesta. Instrumento Cuestionario de encuesta.
	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de clientes recurrentes. • Índice de satisfacción con el servicio. • Recomendación del hotel a terceros 	
	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de cumplimiento de acuerdos. • Porcentaje de quejas resueltas. • Nivel de confianza reportado. 	

Fuente: Información propia

Elaborado Por: Carlos Pambi (2025)