

## **RESUMEN**

Obtener la lealtad y confianza del cliente es el elemento esencial para conseguir un lugar en un mercado competitivo y para ello es primordial entender las necesidades del cliente mediante la implementación de una atención de calidad y un valor percibido. Conocer el comportamiento de nuestros consumidores y más aún sus deseos y necesidades nos dan una ventaja significativa ante la competencia puesto que nuestras aptitudes impulsarán a la clientela a apostar por nuestro trabajo. En las últimas décadas, Ecuador pretende fidelizar a sus clientes, aspira entregar beneficios económicos, aunque por otro lado, ¿qué consecuencia existe al crear una marca que no esté enfocada en la disminución de precios? Instruimos cognitivamente al posible consumidor convenciéndolo de que la marca brinda múltiples beneficios a su modo de vivir. La presente investigación pone en evidencia cómo se relaciona el servicio que ofrece el sector hotelero en la provincia de Esmeraldas y el valor percibido por el usuario durante la experiencia en su totalidad con el fin de lograr su satisfacción en lo referente a lo holístico del servicio formando relaciones perennes. Se exhibirán simples pero precisas estrategias de marketing que permitirán realizar un CRM superior cuyas consecuencias se verán en la rentabilidad de la empresa, sin descuidar el propósito de cualquier stakeholder: ganar- ganar.

### **Palabras clave:**

- **FIDELIZACIÓN**
- **VALOR PERCIBIDO**
- **ATENCIÓN DE CALIDAD**
- **SERVICIO HOTELERO**
- **BENEFICIO**

## **ABSTRACT**

Obtaining the loyalty and confidence of the client is the essential element to ending with a place in a competitive market and for this it is essential to understand the client needs through the implementation of a quality service and a perceived value. Knowing the behavior of our consumers and even more their desires and requirements give us a significant advantage over the competition since our skills will drive the clientele to bet on our work.

In recent decades, Ecuador aims to retain its customers, aims to deliver economic benefits, but on the other hand, what is the consequence of creating a brand that is not focused on the reduction of prices? We cognitively instruct the potential consumer by convincing them that the brand offers multiple benefits to their way of life. The present investigation shows how the service offered by the hotel sector in the province of Esmeraldas is related to the value perceived by the user during the whole experience in order to achieve their satisfaction regarding the holistic of the service forming perennial relationships. Simple but precise marketing strategies will be exhibited that will allow a higher CRM to be made, the consequences of which will be seen in the profitability of the company, without neglecting the purpose of any stakeholder: win-win.

### **Keywords:**

- **LOYALTY**
- **PERCEIVED VALUE**
- **QUALITY ATTENTION**
- **HOTEL SERVICE**
- **BENEFIT**