



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE
MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EN TURISMO**

TEMA:

**PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ENFOCADO EN LA
MEJORA DE LA GESTIÓN COMERCIAL DE LOS HOTELES DE
PRIMERA CATEGORÍA EN LA CIUDAD DE MANTA**

AUTOR:

LUIS MANUEL DELGADO CARRANZA

TUTORA:

Mg. CONSUELO MARIBEL MEJÍA RAMOS

CALCETA, NOVIEMBRE 2018

DERECHOS DE AUTORÍA

Luis Manuel Delgado Carranza, declara bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

.....
LUIS M. DELGADO CARRANZA

CERTIFICACIÓN DE TUTORA

Mg. Consuelo Maribel Mejía Ramos certifica haber tutelado la tesis **PLAN DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES PARA MEJORAR LA GESTIÓN COMERCIAL DE LOS HOTELES DE PRIMERA CATEGORÍA EN LA CIUDAD DE MANTA**, que ha sido desarrollada por **Luis Manuel Delgado Carranza**, previa la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....

Mg. CONSUELO MARIBEL MEJÍA RAMOS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** la tesis **PLAN DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES PARA MEJORAR LA GESTIÓN COMERCIAL DE LOS HOTELES DE PRIMERA CATEGORÍA EN LA CIUDAD DE MANTA**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Luis Manuel Delgado Carranza, previa la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
MG. BLANCA MENDOZA MENDOZA MG. JHONNY P. BAYAS ESCUDERO

MIEMBRO

MIEMBRO

.....
Ms C. RODNEY ALFONSO ALFONSO

PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López por la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A Dios por otorgarme la vida para seguir con mis estudios y permitirme dar lo mejor de mí sobre todo darme la fuerza para luchar con dedicación hacia cada una de las metas planteadas, ya que sin él sería imposible vencer los obstáculos que se presentan en el camino.

A mis padres y familiares que han sido parte fundamental de mi vida, brindándome su apoyo incondicional en los momentos difíciles del camino profesional, orientándome hacia el camino del conocimiento.

A mis catedráticos y a cada una de las personas que directa e indirectamente, me apoyaron para poder cumplir con éxito este trabajo.

.....

LUIS M. DELGADO CARRANZA

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios, ya que gracias a su bondad tuve la fortaleza para seguir adelante en los días difíciles que se presentaron en el desarrollo del trabajo y en mi vida cotidiana. También dedico con gran afecto esta investigación a mis padres, quienes me han formado como un ser íntegro, con valores y virtudes positivas que han servido para cumplir de manera honesta y responsable el desarrollo del trabajo. De igual manera a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí y con ella a mis maestros quienes han inculcado valores y conocimientos para seguir cumpliendo con éxito todo lo propuesto en mi vida académica.

.....
LUIS M. DELGADO CARRANZA

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTORA.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
CONTENIDO GENERAL.....	vii
CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS.....	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	5
1.2.1. TEÓRICA.....	5
1.2.2. METODOLÓGICA	5
1.2.3. PRÁCTICA	6
1.2.4. SOCIO – ECONÓMICO.....	6
1.3. OBJETIVOS	7
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	7
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.4. IDEA A DEFENDER.....	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. GESTIÓN COMERCIAL EN EL TURISMO	8
2.2. LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA HOTELERÍA	10
2.3. CATEGORIZACIÓN DE HOTELES	13
2.4. LA OFERTA Y DEMANDA HOTELERA.....	16
2.5. LA FIDELIZACIÓN Y EL MARKETING EN LA INDUSTRIA HOTELERA 20	
2.6. TENDENCIAS DE COMERCIALIZACIÓN	24
2.7. ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LA FIDELIZACIÓN	26
2.8. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL SECTOR HOTELERO	31

2.9. PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	34
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	38
3.1. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO.	40
FASE I. DIAGNÓSTICO DE LA DEMANDA HOTELERA.....	41
FASE II. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN... 41	
FASE III. ELABORACIÓN DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES 42	
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	44
4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA OFERTA Y LA DEMANDA HOTELERA.....	44
4.1.1. CARACTERIZACIÓN DE LOS HOTELES DE PRIMERA CATEGORÍA.....	44
HOTEL MANTA HOST	44
HOTEL ORO VERDE	45
HOTEL POSEIDON.....	47
HOTEL BALANDRA	48
4.1.2. RESULTADOS DE LA CARACTERIZACIÓN DE LOS HOTELES 49	
4.1.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	54
4.2. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.....	61
4.2.1. ANÁLISIS EXTERNO	61
4.2.2. ANÁLISIS INTERNO	63
PROBLEMA ESTRATÉGICO	65
SOLUCIÓN ESTRATÉGICA.....	65
4.3. ELABORACIÓN DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	66
4.3.1. OBJETIVOS.....	66
4.3.2. PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN.....	68
SUBPROGRAMA 1. CAPTACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES FRECUENTES	68
PROYECTO 1. ESTRATEGIA DE POST VENTA: PROGRAMA DE SEGUIMIENTO DE CLIENTES	69
PROYECTO 2. ESTRATEGIA DE RETENCIÓN.....	71
PROYECTO 3. ESTRATEGIAS DE RECOMPENSAS PARA CADA GRUPO DE CLIENTES	73
4.3.3. PROGRAMA 2. PRODUCTO	75

SUBPROGRAMA 1. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	75
PROYECTO 1. POSICIONAR LA MARCA Y SLOGAN DE LA EMPRESA	76
PROYECTO 2. ELABORACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS DE VARIEDAD INTEGRANDO LOS INTERESES DE LOS SEGMENTOS	78
SUBPROGRAMA 2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS	80
PROYECTO 1. OFERTAR DESCUENTOS EN TEMPORADAS BAJA.	80
PROYECTO 2. OFERTAR DESCUENTOS A CLIENTES RECURRENTE.	82
4.3.4. PROGRAMA 3. PROMOCIÓN	83
SUBPROGRAMA 1. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	84
PROYECTO 1. CREACIÓN ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON OPERADORAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD, PROVINCIA Y PAÍS... ..	84
PROYECTO 2. DISEÑO DE UN SISTEMA INFORMATIVO PARA MEJORAR LA DISTRIBUCIÓN DE INFORMACIÓN EN PÁGINAS WEB Y REDES SOCIALES.....	86
SUBPROGRAMA 2. INCENTIVACIÓN A PERSONAL.....	88
PROYECTO 1. MOTIVACIÓN DEL PERSONAL Y RECONOCIMIENTO DE SU TRABAJO.	88
PRESUPUESTO FINAL.....	90
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
5.1. CONCLUSIONES	92
5.2. RECOMENDACIONES.....	93
BIBLIOGRAFIA	94
ANEXOS	104
ANEXOS 1. FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE LOS CENTROS DE HOSPEDAJE	105
ANEXOS 2. ENTREVISTA A LOS GERENTES Y JEFES DE LOS DEPARTAMENTOS COMERCIALES DE LOS HOTELES.....	109
ANEXOS 3. ENCUESTA A LOS VISITANTES DE LOS HOTELES	111

CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS

Cuadro 3.1. Metodologías de los autores investigados	39
Cuadro 3.2. Matriz de síntesis de criterios.....	40
Cuadro 3.3. Diseño metodológico para elaborar un plan de fidelización	40
Cuadro 3.4. Matriz EFI	42
Cuadro 3.5. Matriz EFE	42
Cuadro 3.6. Matriz de objetivos	43
Cuadro 3.7. Matriz de estrategias.....	43
Cuadro 4.1. Servicios del Hotel Mantahost.....	45
Cuadro 4. 2. Servicios del Hotel Oro Verde Manta.....	46
Cuadro 4.3. Servicios del Hotel Poseidón	47
Cuadro 4. 4. Servicios del Hotel Balandra.....	48
Cuadro 4.5. Ficha de caracterización de los hoteles 4 y 5 estrellas de Manta	50
Cuadro 4.6. Servicios ofertados	51
Cuadro 4. 7. Datos de los entrevistados.....	51
Cuadro 4. 8. Entrevista a jefes de departamentos.....	52
Cuadro 4. 9. Medios de comunicación de preferencia.....	55
Cuadro 4. 10. Motivación para hospedarse.....	55
Cuadro 4. 11. Medios de reservación.....	56
Cuadro 4. 12. Grado de satisfacción	56
Cuadro 4. 13. Nivel de educación.....	57
Cuadro 4. 14. Congruencia entre precios y servicios	57
Cuadro 4. 15. Edad del huésped.....	58
Cuadro 4. 16. Ocupación laboral.....	58
Cuadro 4.17. Procedencia de los huéspedes.....	59
Cuadro 4. 18. Retorno al hotel.....	59
Cuadro 4.19. Servicios a implementar en los hoteles.....	59
Cuadro 4. 20. Perfil del cliente.....	60
Cuadro 4. 21. Matriz EFE	62
Cuadro 4.22. Matriz EFI	63
Cuadro 4. 23. Valorización de los factores internos y externos	64
Cuadro 4. 24. Principales factores.....	64

Cuadro 4. 25. Estrategias de reorientación	66
Cuadro 4. 26. Objetivos del plan de fidelización.....	66
Cuadro 4. 27. Plan de fidelización de clientes.....	67
Cuadro 4. 28. Presupuesto de la estrategia Post venta	70
Cuadro 4. 29. Presupuesto de Estrategia de Capacitación	72
Cuadro 4. 30. Presupuesto de Fidelización.....	74
Cuadro 4. 31. Presupuesto de producto.....	77
Cuadro 4. 32. Presupuesto de innovación de producto.....	79
Cuadro 4. 33. Presupuesto de descuento en temporadas bajas.....	81
Cuadro 4. 34. Presupuesto a cliente frecuentes.....	83
Cuadro 4. 35. Presupuesto de alianzas estratégicas	85
Cuadro 4. 36. Presupuesto de diseño de sistema informativo.....	87
Cuadro 4. 37. Presupuesto de incentivo al personal	89
Cuadro 4. 38. Presupuesto final del Plan de fidelización a clientes.....	91
Figura 2. 1. Hilo conductor.....	8
Figura 2. 2. Sistema de gestión de calidad basados en procesos.....	33
Figura 2. 3. Claves para la fidelización de clientes.....	36
Imagen 4.1. Hotel MANTAHOST	44
Imagen 4. 2. Hotel Oro Verde	46
Imagen 4. 3. Hotel Poseidón.....	47
Imagen 4. 4. Hotel Balandra	48

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de fidelización de clientes para el mejoramiento de la gestión comercial en los hoteles de primera categoría (cinco y cuatro estrellas) como son: el Oro Verde, Poseidón, Manta Host y el Balandra de la ciudad de Manta, para lo cual se desarrollaron tres fases. En la primera fase se realizó el diagnóstico situacional de la oferta y demanda, en la que se utilizó una ficha de caracterización para obtener información básica de los establecimientos como: servicios ofertados, ubicación, características de las instalaciones, entre otros aspectos; se aplicaron 150 encuestas dirigidas a visitantes definiendo el perfil del cliente. En la segunda fase se determinaron las estrategias de fidelización para lo cual se realizó un análisis estratégico interno y externo mediante el uso de las matrices EFI y EFE; identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; se elaboró la valoración de los factores para posteriormente desarrollar las estrategias de reorientación. En la tercera fase, se elaboró un plan de fidelización de clientes para la mejora de la gestión comercial de los hoteles de la ciudad de Manta en donde se plantearon estrategias dirigidas al marketing relacional, contemplando estrategias de post ventas, estrategias de retención, estrategias de recompensas y comercialización de los servicios creados con el fin de mantener a los clientes frecuentes sin que estos prefieran a la competencia y por ende incrementar las ventas.

Palabras claves: Gestión comercial, oferta hotelera, estrategias de ventas, fidelización.

ABSTRACT

The research aimed to develop a customer loyalty plan for the improvement of commercial management in first class hotels (five and four stars) such as: Green Gold, Poseidon, Manta Host and Balandra of Manta city, for which three phases were developed. In the first phase, the situational diagnosis of supply and demand was carried out, in which a characterization form was used to obtain basic information on the establishments such as: services offered, location, characteristics of the facilities, among other aspects; 150 visitor surveys were applied defining the client's profile. In the second phase, loyalty strategies were determined for which an internal and external strategic analysis was carried out through the use of the EFI and EFE matrices; identifying strengths, opportunities, weaknesses and threats; the valorization of the factors was elaborated to later develop the reorientation strategies. In the third phase, a customer loyalty plan was developed to improve the commercial management of hotels in Manta city, where strategies aimed at relational marketing were contemplated, including post-sale strategies, retention strategies, rewards and marketing of the services created in order to keep customers frequent without these preferring the competition and therefore increasing sales.

Keywords: Commercial management, hotel offer, sales strategies, loyalty.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El turismo se ha caracterizado por ser un sector clave para la economía del país y con un gran potencial de desarrollo, este ocupa el tercer puesto, después del banano y camarón, en las exportaciones no petroleras del país. El campo turístico abarca toda la infraestructura necesaria para servir al turista, cuenta con servicios como: hotelería, restauración, agencias de viajes, transporte, bares, espectáculos, entre otros, que debidamente organizados prestan servicios para satisfacer las necesidades elementales (Tipantasi, 2015)

La importancia de los hoteles en el campo del turismo conlleva la búsqueda de nuevas alternativas que favorezcan la provisión de servicios de calidad, ya que estos establecimientos son los primeros en recibir a un turista o cliente durante el tiempo de estadía; el desempeño o la atención de estos influirán en las demás ofertas que el cliente tenga en sus expectativas.

El Ecuador es considerado un destino turístico potencial por tal razón el gobierno central ha promovido campañas enfocadas principalmente en la diversidad cultural y de ecosistemas, el turismo se presenta como una oportunidad de negocio como los hoteles infraestructura necesaria para el recibimiento de los turistas, el sector hotelero sector de alojamiento constituye un segmento fundamental en la economía ecuatoriana, ya que no solo dinamiza la economía interna por su capacidad de creación de empleo, también se establece como un eje de fuerte influencia en el crecimiento de otros sectores como los servicios públicos, la construcción, el transporte y el entretenimiento (Maldonado, 2015)

Este sector aporta significativamente a la economía del país por la generación de consumo interno. El 85% de los hoteles en Ecuador son Pymes y Mipymes que no han logrado desarrollarse, peor aún tecnificarse, lo que les ha impedido estar a la par de la hotelería mundial. La razón básica es la baja tarifa promedio que tienen todos estos hoteles (problema de todo el sector de hospitalidad en

Ecuador) y la consecuente dificultad de invertir en cambios significativos en su local (Transport, 2015).

Muchas de estas empresas hoteleras detectan una gran presión sobre sus márgenes y sobre los costos de acuerdo a sus ofertas, a pesar de aquello no existe una revisión minuciosa de sus cuantías y la forma de aplicarlos en el momento de establecer políticas de precios reales, es decir se produce una frágil administración comercial y financiera, con una escasa aplicación del manual de procedimientos hoteleros e incumplimiento de normas.

Al hablar de turismo en Ecuador es, inevitablemente, hablar también de Manabí gracias a sus playas y los mariscos, los sombreros de Montecristi, los dulces de Rocafuerte, el verde asado con sal prieta y las tortillas de maíz de Sacán, pero dicho atractivo fue afectado duramente el terremoto de 7.8 en la escala sismológica de Richter que se suscitó el 16 de abril del 2016, este evento provoco grandes pérdidas humanas y económicas en el caso del sector turístico colapsaron 42 establecimientos turísticos entre restaurantes y hoteles (Farinango, 2016).

Además del colapso de infraestructura hotelera, los servicios básicos, vías de acceso y calles y avenidas principales fueron perjudicados, provocando la decreciente visita de turistas a la provincia por miedo a replicas y la falta de dichos servicios. En la actualidad Manabí ha ido superando poco a poco dichas falencias, sin embargo, el sector hotelero no se ha recuperado del todo más aun aquellas empresas minoristas.

Direccionándose en la gestión comercial de la oferta hotelera esta no es la más y por ende su desarrollo ha sido lento e insatisfactorio, lo cual ha influido la deficiente utilización de tecnología en la gestión comercial aunado a la falta de comunicación entre el sector público y el sector privado provocando una descoordinación en sus actividades. Una de las funciones más trascendentes en cualquier tipo de empresa, sea grande, mediana o pequeña, es la gestión comercial, cuya misión es la de encargarse de la apertura de la organización al mundo externo, con muchas tareas por encarar.

Entre las cuales se pueden mencionar la satisfacción al cliente, la participación de mercado, incrementar sus ventas, dosificar las actividades del marketing, capacitar al recurso humano, mejorar procesos administrativos, orientando en este ensamble de labores al logro de la rentabilidad, que lleva consigo el crecimiento de la empresa. Andrade (2017) menciona que los problemas que presenta el sector hotelero en la provincia de Manabí; se enfocan en las inadecuadas estrategias que emplean en cuanto a la comercialización de los mismos complicando así su rentabilidad, aún incluso teniendo un buen producto/servicio ofertado, ocasionando un bajo nivel de ventas.

Además, menciona que la comercialización del sector hotelero de la provincia es reciente, por lo que no aplican técnicas para la elaboración de sus productos y servicios, lo que no permite el posicionamiento de la marca de las empresas conllevándolas a no tener ventajas competitivas, sobre todo de diferenciación por una acentuada falta de formalidad en la entrega de sus intangibles. Y que, en las empresas hoteleras manabitas, las estrategias y la gestión comercial, son componentes que se han dejado de lado, sin considerar que son aspectos claves para la supervivencia y desarrollo de las mismas.

La Ciudad de Manta, es uno de los destinos turísticos más relevantes de la Provincia de Manabí, la cual el turismo es rubro de alto índice, ya sea este por la presencia del puerto en el que llega gran cantidad de turistas en cruceros o por las visitas a sus atractivos; esta actividad admite el desarrollo de empresas que satisfagan las necesidades de los visitantes como hoteles, restaurantes, agencias de viajes y centros de recreación.

Manta, tiene el mayor porcentaje de establecimientos de alojamiento en toda la provincia, sin embargo, pese a esta característica el sector hotelero presenta un déficit de información estadística clara y organizada, esta no permite evaluar la actividad económica y con ello la toma de decisiones encaminadas a las necesidades. La hotelería en la zona no se desarrolla de una forma idónea, la falta de coordinación en los sectores tanto público como privado y la academia no logra tener un panorama claro, esto impide direccionar estrategias de

fidelización de clientes de tal manera que el mercado con el que se acostumbra trabajar no decaiga.

Arias *et al.*, (2017) indica que la satisfacción del cliente va de la mano de la fidelización del mismo, y que en la ciudad de Manta existen las problemáticas como la deficiencia en la atención especial al cliente repercutiendo en la decreciente fidelización de estos ante la empresa, por ende, el fortalecimiento de esta déficit no solo implica un aspecto de generación de negocio sino también maximización de eficiencia de la fuerza de ventas, de los servicios de atención al usuario, de los gestores comerciales, cuyas actividades se encuentran relacionadas con el mercado, para maximizar los recursos y satisfacer los requerimientos de los clientes mediante calidad, servicio, en la cual se proyecte una imagen competitiva, para entonces poder generar fidelización y una mejor cobertura.

Además, no existe una buena utilización de cada uno de sus instrumentos de evaluación de calidad, que permita una mayor accesibilidad y conocimiento de los clientes potenciales, siendo esto referente de confiabilidad, en el cual la imagen y el servicio sean complemento e integración para satisfacer los requerimientos. En ocasiones no existe relación del producto con el precio, hay canales de distribución no organizados y una promoción (comunicación) limitada.

De acuerdo a las problemáticas antes mencionadas se formula la siguiente interrogante:

¿De qué manera un plan de fidelización de clientes contribuiría a mejorar la gestión comercial de los hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como objetivo elaborar un plan de fidelización de los clientes en los hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta enfocado a la mejora de la gestión comercial, siendo una alternativa que permita fortalecer el sector antes mencionado que ha sido golpeado por un desastre natural, buscando el incremento de la demanda turística dinamizando la economía y el desarrollo turístico de la región.

1.2.1. TEÓRICA

El presente trabajo se respalda teóricamente en la propuesta de Hoyos (2014) quien expone técnicas y herramientas útiles para la elaboración de un plan de fidelización; además se argumenta en la determinación de preceptos teóricos que sirvieron para la obtención de conocimientos concretos y específicos del tema de la investigación.

La investigación pretende aportar teóricamente a nuevas líneas bases en el sustento bibliográfico acorde a la temática de fidelización de clientes en el sector hotelero, que hoy en día es un tema que requiere de constantes estudios debido a su complejidad y la evolución con la que se desarrolla, el mundo de la hotelería se encuentra en estado dinámico, sometido a cambios y mejoras con el fin de brindar excelencia en calidad que permita satisfacer a los clientes y captar nuevos mercados.

1.2.2. METODOLÓGICA

El trabajo se respalda metodológicamente en las investigaciones estudiadas de los autores Sánchez (2010); Hernández (2014); Hoyos (2014) la investigación se basó en la metodología de Hoyos (2014) ya que expone procedimientos necesarios para el desarrollo de la investigación como el diagnóstico situacional del área de estudio.

Desde el punto de vista metodológico el trabajo es importante ya que establece procedimientos en cuanto a estrategias de fidelización de clientes a fin de

incrementar las ventas y productos del sector hotelero, de tal manera que conlleve beneficios para la empresa.

1.2.3. PRÁCTICA

La importancia práctica de la presente investigación radica en el desarrollo de un plan de fidelización de clientes el cual plantea estrategias y acciones que estimularán la inversión en el mercado de nuevas ofertas y servicios, a través del conocimiento general de las características de los servicios de alojamiento de la ciudad de Manta.

Por ende, el plan de fidelización de clientes servirá como herramienta ya que; brinda los conocimiento e información necesaria para conocer las expectativas del cliente potencial y al mismo tiempo se plantean acciones que permitan mantener el mercado actual, así como incrementar el número de ventas de los servicios hoteleros de primera categoría de la ciudad de Manta a través de estrategias de recompensas establecidas con el fin de beneficiar a las empresas hoteleras.

1.2.4. SOCIO – ECONÓMICO

El presente trabajo se justifica desde el punto de vista socioeconómico porque se plantean acciones de fidelización de clientes de tal manera que se incrementen las ventas de servicios de los hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta; contribuyendo al aumento de plazas de trabajo para los pobladores de la ciudad, generando divisas y mayores ingresos económicos para los prestadores de servicios y pobladores, tributando a la calidad de vida de la zona de influencia del proyecto.

El plan de fidelización de clientes propuesto busca mantener el mercado actual e incrementar las ventas y a la vez mejorar la gestión comercial con el aumento del flujo de visitantes; incrementando así la economía de los establecimientos y de sus trabajadores; esto generara beneficios sociales para las familias de los prestadores de servicios y trabajadores a través del mejoramiento de calidad

de vida y más aun de aquellas que fueron afectadas por el terremoto del 16 A. reactivando así la actividad turística.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de fidelización de clientes para la mejora de la gestión comercial en los hoteles de primera categoría en la ciudad de Manta, Manabí.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional de los hoteles de primera categoría en la ciudad de Manta.
- Determinar las estrategias de fidelización de los hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta.
- Diseñar un plan de fidelización de clientes en los hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta

1.4. IDEA A DEFENDER

La elaboración de un plan de fidelización de clientes contribuiría a mejorar la gestión comercial de los hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se expone el marco teórico de la investigación tomando como referencia los estudios realizados por algunos autores en relación con planes de fidelización de clientes, para lo cual se siguió un hilo conductor lo que facilita el análisis y comprensión de los temas abordados como se expone a continuación (Figura 2.1.)

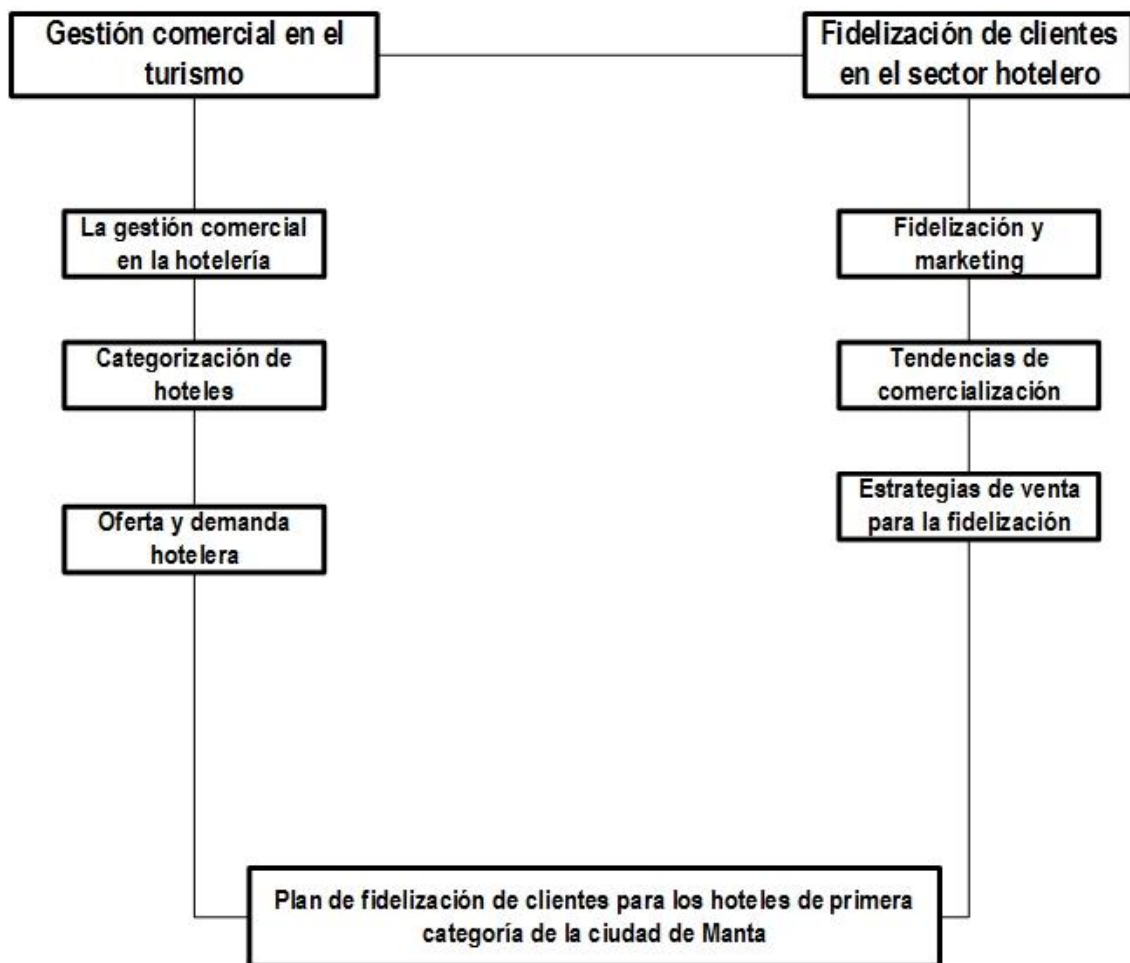


Figura 2. 1. Hilo conductor
Elaborado por: El autor

2.1. GESTIÓN COMERCIAL EN EL TURISMO

El turismo en la actualidad se ha convertido en un sector productivo de gran importancia para un país, lugar o comunidad, debido a la gran demanda que existe hoy en día; se la puede considerar como una de las actividades con más

relevancia de tal forma que según Díaz y Onofri (2017) mencionan que se lo estima “dentro del PBI mundial y la generación de empleos que al mismo tiempo contribuye al crecimiento económico, particularmente en países de bajo nivel de ingreso”, tal es la importancia del turismo en algunos países es su principal fuente de ingresos y la economía gira entorno a este sector.

Suárez (2015) indica que la gestión del turismo integra procesos de dirección, proceso de negociación y ventas y proceso de supervisión y control, los cuales deben incluir seis elementos principales: participantes, sincronización y secuencia, duración (elaboración y presentación), formatos, estilo, y que al combinarlos se obtiene un sin límite de alternativas que se deben evaluar. En la actualidad las empresas presentan un desafío mayor, pues la competencia va más allá de los niveles de productos, enfatizándose en la calidad de los servicios y procesos que estos conllevan para el logro de coordinación entre las diferentes áreas, lo cual permite el desarrollo y la correcta implementación de los planes y estrategias (Escobar, 2016).

Según Benavidez (2011) la gestión es una guía para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución. Dicho esto, se indica que la gestión comercial abarca un conjunto de actividades destinadas a planificar y coordinar el desempeño de los integrantes de una organización por medio de acciones que promuevan su marca y valores institucionales; y su evaluación están originadas en los resultados de las operaciones comerciales como la gestión a clientes, precios y tarifas de productos o servicios aspectos que intervienen en la comercialización de la empresa (Lozano, 2016).

La gestión comercial particularmente para los destinos turísticos, contempla tres tipos de procesos: Estructurales o estratégicos, que se relacionan directamente con la cultura corporativa de la empresa, involucran a los directivos y afectan a toda la organización; Operativos, que abarcan fases integrales de la presencia del cliente en la empresa turística, que se relacionan

consecuencias de la prestación del servicio; y Soporte, que sustentan a los procesos operativos y son intermedios entre éstos y los estructurales (Barraza, 2015)

Desde este punto de vista se puede mencionar que la gestión comercial de un lugar turístico está relacionada con el éxito económico, ecológico y social: la competitividad, la sostenibilidad y la comercialización, para lo cual los algunos actores que intervienen en la actividad turística como la oferta de hospedaje son atributos de la imagen del destino, mientras que otros los consideran factores de competitividad o sostenibilidad (Amaya y Magaña, 2017)

2.2. LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA HOTELERÍA

Para conllevar la gestión comercial en el sector hotelero con efectividad hay que tener claro lo que se posee y recursos con los que se cuenta en este caso con el servicio de alojamiento a ofertar en el mercado; según el MINTUR (2016) en la Ley de Turismo artículo 43; se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos complementarios, mediante contrato de hospedaje.

Vega *et al.*, (2015) indican que hoy en día el simple alojamiento es algo que los clientes dan por descontado, de tal forma que ya no constituye una garantía de éxito en el mercado, y que; la clave reside ahora entre otras cosas en dispensar un trato cordial, amable y personalizado a los turistas, en disponer de buenos accesos a establecimientos o en contar con una decoración acogedora, dichos aspectos ayudan a una comercialización y fidelización de los clientes.

Y es ahí donde radica la importancia la gestión por procesos, Suárez y Barraza (2015) indica que este procedimiento es necesario en una empresa dedicada al turismo en la que se pueden realizar la conversión de la satisfacción de los clientes en una operación que pueda ser monitoreada. Por tal motivo la evaluación de la gestión comercial de los hoteles es indispensable para reconocer las falencias de los mismos. La gestión es un segmento muy

importante en la comercialización según indica Díaz (2014); ya que se planeará y organizará actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso. Las actividades turísticas tienen que ver con los procesos productivos que se dividen en: alojamiento, comercio, restaurantes y bares, manufacturas y otros; es por esta razón que se tienden a un equilibrio armonioso ya que dichos servicios se caracterizan por sus aspectos tangibles e intangibles (Suarez, 2015).

Con lo expuesto se puede concluir que la gestión comercial de un producto hotelero consiste en el desarrollo de estrategias que permitan la comercialización de servicios de alojamiento, para lo cual es necesaria la identificación de características del producto, necesidades y expectativas del cliente, la oferta del mercado, con el fin de brindar servicios que están ajustados a los requerimientos del turista con el fin de ganar nuevos clientes y a la misma vez fidelizarlos.

Naciendo la necesidad de la evaluación de la gestión comercial sabiendo que esto ayudará a asegurar que se pongan en práctica las reglas para enfrentar cualquier riesgo detectado; ya que la evaluación es una herramienta que facilita datos sobre la razonabilidad de la información de una actividad en específica lo que facilitará la planeación, la toma de decisiones y el control empresarial (Obispo y González 2015). Para lo cual se debe tomar en consideración la oferta hotelera, ya que uno de los principales obstáculos es la no articulación y la falta de conciencia de los grupos empresariales y sus áreas. (Monsalve y Hernández, 2015)

Miranda y Pons (2018) respaldan al criterio anterior mencionando una buena oferta hotelera abarca la imagen de la misma y se trata como una variable exclusiva de la comunicación externa de los hoteles o cadena a la que estos pertenecen. Esta se enfoca desde la proyección en los medios de comunicación, mientras se relega a un segundo plano la necesidad de conocer su configuración real en los clientes; ya que en la mayoría de los casos no se toma en cuenta que la imagen tiene un sustrato objetivo que parte del conjunto

de valores de uso que conforman el producto turístico y que se dan, en primera instancia, desde la producción.

Cobeña y Párraga (2016) indican que para aumentar las ventas y mejorar la comercialización de cualquier negocio, ya sea de bienes o servicios, es necesario realizar un estudio intensivo, previo a la realización de un plan que contenga una serie de estrategias, que se originen desde el análisis interno y externo del producto como tal. Cabe recalcar que el servicio de alojamiento siendo un medio para entregar un producto se ve involucrado en todo el proceso de la gestión comercial este es el resultado del logro a alcanzar para ponerlo disposición de los consumidores, que facilite las exigencias, comodidad y un sin número de requerimientos por parte de los clientes.

Por tal razón la excelencia en la calidad total, mejora continua, satisfacción del cliente se han convertido en vocabulario habitual de quien forma parte de una organización. Los clientes actuales y futuros tienen necesidades que cambian, las cuales obligan a mantener una constante observación del entorno comercial para poder conocer quiénes son, dónde se encuentran, cómo deben ser atendidos y cuál es su opinión en cuanto al servicio y la atención que reciben (González *et al.*, 2016). Según Santamaría y Cadrazco (2011) expresa que la calidad en el servicio cada día cobra más importancia en el ámbito mundial, y si se tiene en cuenta su manejo adecuado, proporciona a las organizaciones un incalculable valor y se constituye en una de las principales ventajas competitivas para alcanzar el posicionamiento en el mercado y la productividad empresarial.

Convirtiéndose el servicio al cliente en el resultado de un proceso en el que cada área conoce su función específica; en este sentido constituye un diseño que define las competencias especializadas que deben desempeñar los funcionarios de alto nivel, nivel medio y operativo, orientados y controlados por la administración (Botia y Orozco, 2012). Por ende, es de suma importancia hacer énfasis en el control monitoreo constante en base a evaluaciones con el fin de que cada uno de sus procesos funcionen correctamente y nos permita hacer análisis comparativos direccionados a el éxito de una empresa, algunos

son influenciados y controlados por la organización y otros no (Gándara *et al.*, 2014)

En conclusión, es necesario tener en cuenta la efectividad de la gestión consiste en mantener un equilibrio armónico empresarial y a la vez la obtención de grandes resultados con constantes controles y evaluaciones permitiendo mejorar la calidad logrando la sostenibilidad y rentabilidad corporativa, en el caso del sector hotelero la evaluación de la gestión comercial abarca la identificación de falencia al momento de vender los productos y servicios de los hoteles, ya que; a través de este procedimiento se podrá plantear acciones que ayuden a superar dichas falencias resaltando así la importancia de evaluar este aspecto.

2.3. CATEGORIZACIÓN DE HOTELES

En la actualidad el concepto de lujo o de primera categoría en los últimos tiempos ha cambiado, ahora se vincula más con los servicios de alto nivel, como el mismo señala: Los mejores hoteles son aquellos donde el hotelero ha transmitido su propia pasión a los clientes del establecimiento y ha sabido transmitir en estos establecimientos a través de su personal y a través de estas instalaciones algo que realmente le gusta y le apasiona.

Desde la primera normativa reguladora de los establecimientos hoteleros hasta la más reciente, este tipo de alojamiento se ha identificado por estrellas, atendiendo a las características y a la calidad de las instalaciones y servicios que ofrecen. Las cadenas hoteleras, conscientes de la importancia que tiene la satisfacción del cliente, unifican los estándares de calidad con el fin de garantizar al usuario la misma prestación del servicio, con independencia de la ubicación geográfica del establecimiento y de la normativa que le sea aplicable (Esquembre, 2015).

Se puede acotar que los hoteles de primera categoría cubren necesidades elevadas de los visitantes, tienen una óptima estructura, además está diseñado para satisfacer los requerimientos de ocio tal como de negocios, todas las

habitaciones se encuentran bajo el mismo estándar de decoración y disponen de accesorios, y una serie de facilidades como tienda de conveniencia, servicio de lavandería, centros de negocios, centro de ocio (León, 2013).

Por tal razón los criterios básicos para definir si un establecimiento se encuadra en un tres estrellas, en un cuatro o en un dos, se basan en el tamaño de las habitaciones, la limpieza, y la disponibilidad de ciertos servicios entre los cuales se incluye un amplísimo menú, existencia de ascensores, idiomas hablados por sus empleados, cantidad de baños privados en relación al de habitaciones, parking, salones, servicios de salud, piscina, entre otros, sin embargo, muchos servicios que hoy se consideran básicos, no están contemplados en la mayoría de los casos, y son específicamente a la disponibilidad de conexión a internet gratuita dentro de los servicios básicos brindados (Álvarez, 2015).

El autor indica que los hoteles cinco estrellas deben tener como mínimo un 5% de unidades habitaciones tipo junior suites, mini bar con lista de precios a disposición, caja individual, cunas para bebés a solicitud del huésped, dos sillas o dos butacas que permitan que dos personas estén sentadas de forma simultánea y espejo de cuerpo entero. Deben tener en sus instalaciones un recinto con actividades deportivas y recreativas que incluyan máquinas de ejercicio, con una superficie útil de 10% del total de las habitaciones, además de un servicio de SPA que cuente con sauna, servicio de masajes u otros a fines.

Por otra parte, el Ministerio de Turismo del Ecuador establece en el artículo 9 que los hoteles de cinco y cuatro estrellas deberán además cumplir con lo siguiente:

- a) Contar con un asistente de gerencia para atender los reclamos de los clientes,
- b) Ofrecer a los huéspedes dos o más variedades de desayunos,
- c) Deberán existir en estos establecimientos cajas fuertes individuales a disposición de los clientes que deseen utilizarlas, a razón de una por cada veinte habitaciones, salvo que se encuentre instaladas en estas.

- d) Poseer instalaciones y maquinaria propias para el lavado y secado de ropa; y
- e) Cambiar ropa de cama y toallas diariamente y revisar las habitaciones a última hora de la tarde a fin de que estén listas para la noche.

Mientras que en el artículo 10 menciona que los hoteles de cinco y cuatro estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción y consejería que estarán atendidos por personal experto y distinto para cada uno de estos servicios.
- b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones, así como su limpieza y preparación, que estará a cargo de una ama de llaves, auxiliada por las camareras de piso, cuyo número dependerá de la capacidad de alojamiento, habrá como mínimo una camarera por cada doce habitaciones,
- c) De habitaciones que deberá tener personal encargado de atender los pedidos de los huéspedes durante las veinticuatro horas del día, tanto de comidas como de bebidas.
- d) De comedor, que estará atendido por el "Maitre" o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario según la capacidad del alojamiento, cuidando que las estaciones del comedor no excedan de cuatro mesas. Los jefes de comedor deberán conocer, además del español, el idioma inglés.
- e) Telefónico, en el que existirá una central de por lo menos diez líneas, atendidas permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz; los encargados de este servicio deberán conocer, además del español, el idioma inglés;
- f) De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del alojamiento
- g) Médico debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente. Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera.

De acuerdo a lo mencionado se puede concluir que la categorización de los establecimientos de hospedajes se basa en el número y tipo de servicios que ofrecen, así como la calidad de infraestructura y servicios. De tal manera que

los hoteles de primera categoría de estudio en la ciudad de Manta cuentan con los servicios e instalaciones que requiere este tipo de establecimientos; por tal razón se es necesario mejorar su comercialización con el fin de incrementar el número de ventas de sus servicios y fidelización de huéspedes.

2.4. LA OFERTA Y DEMANDA HOTELERA

En el marco de un libre juego de oferta y demanda, la cantidad de un artículo o servicio que un individuo desea comprar por un período determinado, es una función o depende, del precio de dicho servicio, de los ingresos monetarios de la persona, de los precios de otros servicios similares o de los gustos del individuo. Por tal razón, Coca (2011) expresa que el análisis del mercado, por consiguiente, es un tema estratégico fundamental, ya que sin éste toda estrategia deja de tener sentido alguno, sobre todo si la empresa se precia de encontrarse orientada al cliente, orientada al mercado, en definitiva.

Baños (2015) menciona que en el proceso de implantación de elementos de oferta turística se han seguido las lógicas marcadas por el desarrollo del modelo tradicional como el de sol y de playa masivo, es decir, este tipo de segmento esta crecimiento y está dirigido por los impulsos de la demanda y se ha guiado únicamente por criterios señalados por la misma, por sus gustos y tendencias, sin que se valoraran potencialidades, recursos presentes o criterios de sostenibilidad futura de la actividad.

De acuerdo a lo expuesto este es el caso de los hoteles de estudios cuya mayor demanda se basa en turistas que buscan turismo de sol y playa no dejando atrás las modalidades turísticas que se derivan. Si bien los hoteles cuentan con un segmento turístico activo no hay que olvidar que; en el sector hotelero, el principal problema es la estacionalidad que originan la infrautilización de los establecimientos hoteleros en temporada baja y la casi total ocupación de los mismos en temporada alta. Este hecho es explicado por la concentración de los flujos turísticos en ciertos períodos del año, que supone un desajuste temporal entre la oferta y la demanda hotelera. Los gestores del

turismo y los empresarios hoteleros basan gran parte de sus esfuerzos en combatir los efectos de la estacionalidad (Cisneros y Fernández 2016).

Para Vértice (2014) la oferta turística está integrada por el conjunto de productos y servicios turísticos que las empresas turísticas ofertan en el mercado, está condicionada por las peculiaridades propias de los productos que se intercambian en los mercados turísticos, el producto puede definirse como todo aquello que se pueda ofrecer a un mercado turístico para que se adquiera, se use, se consuma o se le preste atención con el objetivo de satisfacer un deseo o necesidad. Los productos turísticos cuentan con ventajas derivadas de factores externos al propio sistema de la empresa y que le proporcionan valor añadido, estas son ventajas de localización, en función de estas los esfuerzos de marketing que debe realizar un determinado establecimiento hotelero para atraer a turistas dependerá de la región en la que se ubique

Dentro de la categoría de servicios, el turismo (incluido el segmento de hotelería) A diferencia de los bienes materiales o servicios puros, las experiencias de hospedaje son una mezcla de bienes y servicios. Así, se puede decir que la satisfacción en una experiencia de hospedaje está compuesta de la suma de las satisfacciones de los elementos individuales y los atributos y beneficios de todos los productos y servicios que componen esa experiencia De esta forma, la satisfacción es uno de los requisitos más importantes para fidelizar a los consumidores. En la actualidad los huéspedes son exigentes con la calidad de las instalaciones. Algunos hoteles confunden el nivel de las instalaciones con la calidad del servicio; pero si las necesidades básicas no fueron satisfechas las instalaciones no van a ayudar. Se trata de un conjunto dinámico que debe ser trabajado (Monfor *et al.*, 2013.)

Por otro lado, Fuentes (2014) manifiesta que la demanda de un establecimiento turístico tiene dos componentes fundamentales la de consumidores individuales y corporativa, esta diferencia se debe a que las grandes empresas turísticas, las demandas tienen más compradores ya que los demandantes son empresas y la estrategia de compra es más profesional, de igual forma en el proceso de

toma de decisiones sobre una determinada compra intervienen un gran número de agentes.

El desarrollo actual del turismo se fundamenta en ventajas competitivas creadas en los mismos territorios que se sostienen en la capacidad de innovar, la prestación de servicios, la calidad de los productos, los niveles de seguridad, los productos diferenciados, la calidad ambiental, la diversificación de mercados, la generación de nuevos productos con altos estándares de calidad y el fortalecimiento de la oferta turística. Esta última deberá ser capaz de satisfacer las demandas y exigencias de los turistas que son producto de la globalización y de la era de la información haciendo que se requiere ser capaz de reconvertirse para atraer y satisfacer los estándares del turismo (Escalona *et al.*, 2013).

Por lo cual es necesario indicar que el entorno como señala Alcaraz (2014) es aquel conjunto de variables que afectan a la empresa pero no son controlables por ella, las actuaciones de los proveedores, distribuidores o de los clientes, tienen una clara repercusión sobre la empresa, pero también la situación política, legal y económica de un país, su cultura, su pirámide poblacional, su tasa de natalidad, de mortalidad, su renta per cápita, su inflación, su tasa de desempleo, son variables que en mayor o menor medida afectaran igualmente a la misma.

Mientras que el micro entorno es aquel conjunto de variables pertenecientes al mercado de referencia de la empresa, que no siendo controlables por ella, le afectan como las actuaciones de proveedores y clientes, de igual forma el macro entorno está formado por variables que afectan a la empresa, que no son controlables por ella y que no son exclusivas de su mercado de referencia, sino que afectan a actividades humanas y sociales en general, la tasa de natalidad, la renta per cápita, la cultura entre otras (Fuentes, 2014).

La demanda hotelera refleja las cantidades que los turistas están dispuestos a adquirir por cada precio. Cuanto más alto es este, si no varían otras circunstancias, menor será la cantidad que los demandantes estén dispuestos

a adquirir el servicio. Por el contrario, si el precio baja, los clientes estarán interesados en adquirir mayores cantidades de servicios. La oferta en cambio refleja las cantidades que por cada precio el sistema hotelero está dispuesto a poner como servicio. Y por lo general cuando más elevado sea el precio, mayor será la cantidad ofertada. Lo ideal sería mantener un equilibrio en donde se beneficie al cliente y el sector hotelero. El modelo de la oferta y demanda describe la interacción en el comercio de un determinado bien o servicio.

De una forma más conceptual el mercado es un campo donde se realizan intercambios, comercio, y siendo éste un conjunto de compradores reales y potenciales de bienes y servicios, los cuales comparten necesidades particulares; proporcionan la oportunidad de satisfacer a través de compras de bienes y servicios, de relaciones, entre otros elementos, a los clientes. El mercado está constituido por la diversidad de necesidades y expectativas a las cuales satisfacer, que le proporciona un carácter mucho más complejo.

Por tal razón es importante establecer un estudio de mercado, el cual encierra un conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado ante un producto o servicio; analizando de forma organizada y precisa la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución, de esta manera tener una visión clara de las características del servicio que se quiere proyectar en el mercado, junto con el establecimiento de políticas de comercialización. En cuanto al desarrollo de un producto hotelero es indispensable el análisis del entorno, para lo cual se debe identificar los factores internos y externos que intervienen en los establecimientos de alojamiento, con el fin de conocer las oportunidades y amenazas que podrían afectar el funcionamiento adecuado de las empresas hoteleras.

Según lo expuesto por los autores citados; la oferta hotelera depende gran parte de la turística ya que el número de clientes que se movilizan por motivos turísticos es alto, por lo que el sector hotelero es el más beneficiado surgiendo ahí la principal demanda hotelera, segmento que busca un lugar donde hospedarse durante su pernoctación, por ende se es necesario implementar estrategias como un estudio de mercado que permita captar los nuevos

segmentos de clientes, con el fin de incrementar la venta de los servicios hoteleros no solo en temporada alta sino también en la baja.

2.5. LA FIDELIZACIÓN Y EL MARKETING EN LA INDUSTRIA HOTELERA

Considerando que toda empresa tiene como objetivo fundamental el desarrollo de productos nuevos, diferentes de aquellos que ofertaba su competencia, se produce una etapa en la que se cambia la orientación de productos a la de clientes. Esto es consecuencia de que la intensificación competitiva hace que las innovaciones sean copiadas e incluso mejoradas en cuestión de horas. Se pasa, por tanto, a una fase en la que la preocupación fundamental es la comprensión y conocimiento de la clientela. El tramo final de esta evolución se completa con la aparición de los programas de fidelización que tiene como objeto consolidar y rentabilizar la cuota de mercado de la empresa convirtiéndose en una estrategia imperativa (García y Muñoz, 2015)

La industria hotelera hace parte de la actividad turística como uno de sus principales ejes; a medida que esta industria entra en su fase más madura, el ambiente en que opera es más complejo y competitivo lo que obliga a las cadenas hoteleras a adaptarse al entorno y elegir estrategias correctas para su supervivencia y crecimiento a largo plazo. Los hoteles normalmente se clasifican como empresas devotadas en diferenciar su producto de los competidores ofreciendo servicios superiores (Gonzales *et al.*, 2014).

Así mismo Monsalve y Hernández (2015) resalta que este sector se considera parte esencial de la cadena de valor de la operación turística, su infraestructura, capacidad y servicio trae consigo el posicionamiento una ciudad como destino de talla mundial. Por tanto, es necesario implementar una correcta gestión de la actividad para efectivizar cada uno de los procesos, convirtiéndose de tal manera en uno de los elementos con mayor relevancia en el desarrollo turístico, generándose servicios de calidad, capaz de cubrir las necesidades de los viajeros direccionándose así a la fidelización de los usuarios.

Por lo cual, el marketing relacional se convierte en una de las vertientes del marketing que en el presente se presenta como una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles; este tipo de marketing es una estratégica que una empresa podría adoptar en cuanto a sus relaciones (Guzman, 2014) como lo es el sector hotelero, que enriquece a los servicios de producción; por tal razón es necesario contar con normativas, organigramas y modelos de gestión de administración para complementar y favorecer a la empresa en sus diversas funciones de interés (Manzo *et al.*, 2017).

Por tal razón el sector hotelero está en constante innovación, ya que en los últimos años una rápida transformación motivada por números factores, la clave en resolver las dificultades en el transcurso del proceso, entre estas tendencias cabe destacar el cambio de la demanda, que se refleja en unos clientes cada vez más exigentes y mejor informados, también es preciso señalar el salto cualitativo que ha supuesto la irrupción de internet en los canales de comercialización del sector (Pérez, 2016).

De tal manera que las bases fundamentales para la maximización de beneficios en cuanto a la fidelización hotelera se refiere a la compra y venta de productos turísticos que contengan algunas características que cumplan con las expectativas de los clientes; para aquello Díaz (2014) expresa que el producto es un conjunto de atributos que representa el ofrecimiento de una empresa u organización a su público objetivo para satisfacer sus necesidades y deseos; además de lograr también los objetivos en cuanto a utilidades o beneficios. Como servicio, se consideran aquellas actividades identificables, intangibles y perecederas, resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, desempeño o arranque, implican la participación del cliente, y no son posibles de poseer físicamente, ni transportar o almacenar, pueden ser ofrecido en renta o venta.

Al hablar de la manera que fidelizar los clientes a los servicios se puede resaltar que el sector hotelero ha sido uno de los sectores en los cuales se han incorporado las TIC con mayor rapidez, ya que permiten un fácil y rápido

acceso a los recursos contribuyendo a mejorar la gestión, la productividad y la competitividad en los negocios. Además, estas mismas se presentan como un instrumento para responder rápidamente a los requerimientos del mercado. Convirtiéndose la tecnología en una de los principales medios de comercialización ya que permiten mejorar la posición competitiva de las organizaciones que saben obtener beneficio de su uso.

Por ende, en el sector hotelero, han sido reconocidas como una herramienta que genera cambios en la industria; debido a que estas pueden proporcionar una multitud de herramientas para mejorar la gestión, facilitar su acceso a nuevos productos y el servicio ofrecido a su clientela y desde el punto de vista del marketing se pueden conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y optimizar sus recursos logrando aumentar la eficiencia, productividad y competitividad en las organizaciones (Oliveros y Martínez 2017)

Otra de manera de emplear el marketing para la fidelización en el sector hotelero es el uso de e-commerce (comercio electrónico), Marisquerena *et al.*, (2017) indica que esta herramienta genera nuevas oportunidades de negocio, ya que permite la diversificación de los canales tradicionales de venta, la reducción del costo de las actividades empresariales y planificación e implementación de nuevos productos y servicios, permitiendo a la empresa redefinir la forma en que se desempeña para llegar a mayor número de clientes. Dicho esto, el sector hotelero para sostener la reputación corporativa debe atender constantemente al desempeño del comercio en red, ya que se debe mantener al cliente satisfecho, pues en este canal el grado de fidelización no es alto debido a la volatilidad de los cambios en las percepciones de los usuarios acerca del servicio.

Dada la importancia que tiene el comercio electrónico en la consolidación de la reputación corporativa de las empresas del sector hotelero, resultaría beneficioso para los empresarios, la realización de esfuerzos para emplear las herramientas y contenidos de e-commerce disponible para el proceso completo de adquisición del servicio y la efectividad del pago.

De acuerdo a las ideas argumentadas por los autores denotan que la comercialización que se extiende a un plano tecnológico, incursionando en el mercados online, herramientas de internet factibles para compra y venta de servicios, entre otros, en donde la prioridad es el cliente; Monfort *et al.*, (2013) manifiesta que la satisfacción del consumidor es uno de los temas más importantes y complejos del campo del marketing, visto que con un mercado cada vez más competitivo se exige que las organizaciones posean estrategias bien definidas de satisfacción de las necesidades de sus consumidores para lograr su fidelidad garantizando la supervivencia de las empresas.

Y que con el desarrollo de este sector la calidad de los servicios, la satisfacción y la fidelidad del consumidor ganaron incentivos para estudios más detallados. La búsqueda de ofrecer una mejor calidad en los productos y servicios y garantizar la satisfacción de los consumidores comenzó a orientar las estrategias de las empresas con la intención de consolidar sus posiciones ante los competidores o hacer crecer su participación en el mercado.

Por tal razón los emprendimientos hoteleros deben buscar alternativas estratégicas para crear ventajas competitivas, de modo que la organización se torne competitiva y sustente una fracción del mercado para sobrevivir. Debido a las limitaciones de recursos los gestores de los emprendimientos hoteleros deben identificar cuáles son los recursos internos que puedan llevar a competencias distintivas que, al ser administradas eficaz y eficientemente, produciendo ventajas competitivas sustentables y permitan que la empresa supere a sus competidores. (Monfort *et al.*, 2013).

De tal manera que se vea reflejada en la calidad de los servicios, este aspecto se ha convertido en una estrategia competitiva para la industria hotelera cuyos objetivos básicos son la satisfacción del cliente la eficiencia económica de la empresa. La calidad debe estar dirigida a los clientes internos y externos ya que en la actualidad los clientes son más exigentes, la tecnología es cada vez más sofisticada y la rivalidad entre competidores es paulatinamente más alta, provocando la necesidad de implementar en las organizaciones estrategias de competitividad (Yepes 2015).

En conclusión, la fidelización y el marketing que se utilice para la misma puede favorecer el desarrollo adecuado del producto y que este llegue al cliente acorde a sus necesidades, garantizando así la satisfacción y obteniendo beneficios como empresa. Existen diferentes alternativas en el marketing, los cuales permiten un análisis de las necesidades de los individuos, el seguimiento del mercado escogido, la identificación de los diferentes servicios como productos, la orientación de las actividades hacia las oportunidades económicas atractivas, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promociones, ventas y distribución del producto hotelero, entre otros; dichas alternativas del marketing ayudan a la fidelización del cliente a la empresa.

2.6. TENDENCIAS DE COMERCIALIZACIÓN

La nueva ideología de la comercialización de productos está enfocada a la interacción de la empresa con los clientes, cabe destacar que estos procesos de interacción serán a través de la honestidad y la sinceridad, lo cual sustituirá a la persuasión de los productos que se generan en esta nueva era de la información.

En la actualidad el uso del internet se ha incrementado por ello la nueva cultura digital implica que internet sea parte de la vida cotidiana, mientras que las TIC se conviertan en herramientas para desarrollar actividades como la compra y venta digital, incluyendo a todos los individuos en la sociedad; estos nuevos procesos permiten generar nuevas tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico, por lo que, permite una comunicación efectiva en la era digital, tiene la capacidad de informarse en tiempo real y facilitar los procesos del consumo en la web (Guaña *et al.*, 2017)

Las nuevas tendencias se deben al comportamiento de los turistas y la intensificación de los esfuerzos para los campos de comercialización, marketing y de la promoción turística. Por ello cabe replantearse una redefinición de las combinaciones producto-mercado de la relación calidad, precio, y de las estrategias competitivas. Esta nueva concepción de la

comercialización exige una reorganización de los organismos responsables para la consecución de una capacidad técnica y operativa que les permita adoptar una posición activa (Acerenza, 2015)

Y es así que se convierte en uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística; como es el caso de la comercialización de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional según indica (Castillo y Castaño 2015).

Toda empresa debe estar a la vanguardia de las nuevas tendencias más aún si se trata de comercializar y vender los productos que se ofertan; por tal razón se debe estar una constante actualización como el uso de la tecnología, en la actualidad los usuarios son digitales. Por medio de la caracterización de los consumidores, se tratará de definir las tendencias que existen en la web, qué personas son las que lo utilizan y cuáles son los servicios tecnológicos digitales más empleados. (Altamirano *et al.*, 2015)

En conclusión la tecnología contribuye al desempeño organizacional y a la mejora de la competitividad de las empresas del sector turístico, A nivel de comportamiento de los usuarios de servicios turísticos, los hábitos de compra y de consumo de los individuos también se han visto influenciados por las nuevas tecnologías; ya que, la Red proporciona a los usuarios de servicios turísticos una serie de ventajas como son la actualización rápida de la oferta, el acceso a los servidores, el ahorro de tiempo y la obtención de valoraciones de otros clientes entre otras. (Fuentes *et al.*, 2016)

Entre las nuevas tendencias comunes en los procesos es el uso de TICS en la gestión turística. Dichas tendencias de interconexión público privada marcan oportunidades para resaltar ventajas comparativas y competitivas para un mejor posicionamiento estratégico del turismo. El uso de las nuevas tendencias pretende encontrar la solución, provocando atracción de turistas y la promoción del destino turístico. (Desplas y Mao 2014)

El uso de nuevas tecnologías se ha convertido en algo indispensable; las TICs son actualmente una herramienta vital para la difusión turística, ya que se experimentado un fuerte proceso de diversificación en los últimos años y, junto a los tradicionales canales web, se han desarrollado multitud de herramientas de la web 2.0 y otros aspectos como la realidad aumentada vitales para su difusión (Caro *et al.*, 2014).

En conclusión, las nuevas tendencias de comercialización se resumen en el uso de tecnología, como plataformas web donde se brinda toda la información necesaria y requerida por os usuarios digitales, teniendo en cuenta que en la actualidad un gran porcentaje de la población tiene acceso al internet por ende busca información a través de este medio contribuyendo a la toma de decisión en la compra de un producto o servicio. Por tal razón las TICS se convierten en herramientas útiles para el sector hotelero ya que el aspecto tipo tecnológico y comunicacional, sirve para facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información mediante códigos variados que pueden corresponder a textos, imágenes, sonidos, entre otros.

2.7. ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LA FIDELIZACIÓN

Se puede aludir que las estrategias de fidelización en los clientes radican en ofrecer un servicio resaltando las cualidades del producto complementando una atención eficiente por parte de los colaboradores de una empresa; por tal razón las estrategias de captación y fidelización de los clientes debe estar basada en la correcta atención, mantenimiento de la relación con ellos, con el objetivo de conseguir la lealtad mediante la repetición en compras. Dicho de otra manera, la empresa mejorará sus ingresos si es capaz de conseguir que el cliente no solo compre una sola vez sino varias veces a lo largo del tiempo (Baduy *et al.*, 2017)

Dichas estrategias orientan las decisiones y permiten que los planes se realicen de forma concurrente al logro de los objetivos de la empresa con la finalidad de incrementar las posibilidades de cumplimiento de objetivos y metas. Se puede, entonces, definir que una estrategia es un patrón de

acciones o plan que, alineado con las metas, políticas y valores de la empresa, tomándolos como un todo, permite la utilización de recursos para el fortalecimiento de competencias en un ambiente de negocios competitivo, donde los rivales enfocan sus esfuerzos al logro de ventajas competitivas (Aguilera *et al.*, 2011).

León (2013) menciona que la elaboración de estrategias se da en un campo competitivo en el que se deben tomar en cuenta lo que hacen los competidores más cercanos para poder responder a cualquier iniciativa estratégica que decidan tomar y que el rendimiento de la empresa está determinado por el éxito de las estrategias que se implementen, para lo cual en primera instancia debe surgir un estudio del entorno, dando significación a las situaciones y señales para que, a partir de la maximización de recursos internos, se alcance la ventaja competitiva.

El mismo autor recalca que hay muchos caminos que conducen a alcanzar ventaja competitiva, pero el más elemental es proporcionar a los compradores su percepción como valor superior: un buen producto a bajo precio; un producto superior por el que vale la pena pagar o una oferta con el mejor valor representativo de una combinación atractiva de precio, características, calidad servicios y venta; creando una base para la diferenciación.

Expuesto todo lo anterior se puede indicar que las estrategias de venta para la fidelización de clientes en el sector hotelero, son aquellas que tienen como finalidad analizar las herramientas comerciales que hay que manejar para poder conquistar un mercado turístico disponible que previamente se ha identificado y se ha definido como objetivo de marketing de la empresa hotelera. Es por eso importante que la empresa previamente haya definido los conceptos de segmentación, posicionamiento y estrategia de marketing, para poder abordar con más éxito un modelo de gestión comercial y poder aplicarlo.

Las estrategias de venta es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes al cual va dirigido, el presupuesto de

gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes, entre otros factores. Cabe recalcar que el marketing hotelero es una actividad esencialmente ligada a muchos factores, catalogada también como un soporte físico que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas, aplicando principios de mercadotecnia especializados en la industria hotelera (Gomes, 2016).

Los tipos de estrategias de fidelización implementadas por las empresas dependen de una serie de factores tales como el tipo de industria a la que pertenecen, características del consumidor, tecnología de la empresa, tamaño de la empresa, la cultura organizacional de la empresa, el ambiente económico, político, legal, etc. Mediante estos aspectos se plantean la necesidad de equilibrar los costos de adquirir y retener clientes para maximizar la rentabilidad de la empresa. Por ejemplo, para adquirir clientes identifican y perfilan los mejores prospectos y diseñan una oferta para atraerlos e incrementar ventas, el administrador con base en su experiencia, identifica a los potenciales clientes y los potenciales productos a ofrecerles (Farías, 2014).

Por ende, el marketing para hoteles no es algo de hoy; los establecimientos hoteleros siempre han puesto en práctica diferentes técnicas para conseguir darse a conocer y aumentar su volumen económico. Sin embargo, conforme pasa el tiempo y las nuevas tecnologías se imponen, los hoteles deben adaptar las estrategias de marketing que poseen para no perder oportunidades en diferentes escenarios en donde se desenvuelven. En la comercialización hotelera las estrategias de venta se establecen como un plan general, que va de la mano con un plan operativo en donde el marketing juega un rol importante y su participación es indispensable para el logro de objetivos.

La tecnología en una instalación hotelera se encuentra determinada por la integración del equipamiento y el conocimiento. El equipamiento es tangible y abarca las características físicas de la planta hotelera, su diseño arquitectónico, civil, materiales, mobiliario, ubicación, interacción con el medio ambiente, así

como el propio equipamiento tecnológico de los diferentes sistemas que hace posible la explotación del hotel (Meza *et al.*, 2016).

Danglas (2016) en su estudio resalta que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de los hoteles es mantener la competitividad internacional ; por tal razón es de vital importancia la utilización de las nuevas tecnologías y las redes sociales para no ceder clientes y mantener el rendimiento económico en un sector donde cada vez hay más competidores internacionales direccionándose a la innovación de los procesos productivos de los hoteles siendo este uno de los factores principales de supervivencia empresarial.

Acotando a los criterios anteriores Hosteltour (2014) en un enunciado indica que las habilidades fundamentales en las ventas han sido constantes durante mucho tiempo. Para lo cual cita a Gilbert quien plantea cuatro emergentes que cree son vitales para el profesional de ventas moderno.

1. Los hoteles van a tener que centrarse en encontrar, crear y retener el talento en la gestión de ingresos (revenue management). Ésta es una disciplina en evolución y las habilidades que requiere son muy diferentes de cualquier otra operación hotelera tradicional, ventas o marketing.
2. Los encargados de la gestión de ingresos necesitarán habilidades de comunicación adicionales en el futuro a medida que necesiten comunicar los análisis y tendencias que descubran a las partes interesadas, de manera que puedan traducirse en acción y estrategia.
3. La optimización de precios es un componente fundamental para el éxito, así como la habilidad de poder hacerlo a través de una amplia variedad de canales de distribución.
4. El revenue management total es simplemente la expansión de los análisis más allá de los ingresos por habitación. Muchos establecimientos y cadenas ya están cosechando los beneficios de aplicar los mismos principios a la gestión de espacios, alimentos y bebidas, y otras fuentes de ingresos por los servicios complementarios de un hotel.

Desde el punto de vista del criterio anterior la correcta gestión de las áreas trae consigo grandes beneficios para el sector hotelero, ya que no solo se basa en la venta de los servicios si no que; también plantea pautas para que el ciclo que de creación y venta del producto se efectivo a fin de satisfacer al huésped de tal manera que se lo fidelice. Un punto fundamental para alcanzar esa satisfacción en vender un producto con la relación a la calidad precio prometido. La industria hotelera tiene un amplio nivel de competitividad es necesario acorde a las nuevas tendencias y preferencias del consumidor; las técnicas en las ventas en un establecimiento de hospedaje implican un esfuerzo cambiante. En la actualidad las necesidades del consumidor son punto clave para elegir los mejores planes de mercadotecnia que permitan ir un paso adelante sobre lo que necesita el turista que viaja por diferentes motivos y cuáles son aquellas necesidades que se deben de cubrir y así poder captar el mayor número de clientes potenciales. (Salazar *et al.*, 2017)

Para Lichtle y Sánchez (2015) las ventajas competitivas de las estrategias de fidelización actúan independiente y la capacidad de promover una amplia gama de oferta hotelera que ayude a mejorar las operaciones tradicionales practicadas en los negocios.

Concluyendo, las estrategias para la venta de los servicios hoteleros en la actualidad se direccionan al uso de la tecnología, ya que el mundo empresarial ha avanzado y sigue avanzado, por ende, las plataformas digitales se convierten en herramientas esenciales al momento de comercializar los servicios de un hotel, entre los cuales están las redes sociales, páginas web, e-commerce que son las nuevas tendencias. No cabe duda que el uso de estas herramientas permite que los hoteles de primera categoría capten potenciales clientes como es el caso de los hoteles de la ciudad de Manta, mismos que hacen uso de este tipo de instrumento para tener informados a sus huéspedes y a la misma vez facilita adquirir sus servicios.

2.8. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL SECTOR HOTELERO

Las relaciones con los clientes deben ir más allá de satisfacer necesidades, es fundamental identificar cómo las está supliendo la empresa. Lo ideal es que la organización trabaje de la mano de los clientes para lograr una mayor proximidad con sus verdaderas expectativas y en esta medida, el cliente se sienta importante para la empresa y esto permita que en el largo plazo además de referenciarla con otras personas sea difícil de atraer por la competencia; En este sentido, surge una mayor necesidad por conocer al consumidor en todas sus dimensiones para comprender su comportamiento en relación con lo que cada empresa ofrece y de esta forma diseñar estrategias que apunten a fortalecer y dinamizar los canales de comunicación con los clientes (Torres y Jaramillo, 2015).

El sector hotelero ha sido siempre muy competitivo, ante este panorama los empresarios del sector, más que nunca, deben intensificar su juego y comprometerse con sus clientes más profundamente a través de los programas de fidelización; Hosteltur (2017) menciona que las estrategias de fidelización del futuro deben superar el modelo transaccional para sorprender y deleitar a sus huéspedes, para lo cual se debe conocer a los clientes repetidores y recompensarles por su lealtad, lo que contribuye a establecer relaciones trascendentes que pueden impactar positivamente en la reputación del establecimiento.

Por ende, la fidelización de clientes se convierte en una estrategia capaz de generar importantes beneficios para una organización; siendo los principales beneficios: la mejora en la cartera y recaudo, reducción de los costos de atención a los clientes, incremento en los ingresos por mayores ventas a los clientes más rentables, ventas cruzadas, entre muchos otros, para lo cual se debe estudiar el comportamiento del retorno sobre la inversión a través de la identificación y modelamiento de las relaciones entre las variables clave asociadas a la implementación de una estrategia de este tipo (Peña *et al.*, 2014).

Cabrera (2013) indica que, se entiende que la fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes; un cliente fiel implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Pero la fidelidad se construye con cada experiencia que una persona vive en su interacción con la empresa, sus productos y servicios.

Por otro lado Cambra *et al.*, (2014) manifiestan que la evolución de la disciplina del marketing hace referencia a la gestión comercial está basada en conceptos tales como el marketing de relaciones, la orientación al mercado o la gestión de bases de datos, en donde es necesario conocer al cliente y ser capaces de ofrecer una respuesta adecuada a sus necesidades para fidelizarlo y retenerlo, conocer su nivel de satisfacción y de intentar fidelizarlos, va más allá de establecer compromisos de permanencia bajo penalización en caso de cancelación anticipada del servicio. La idea de fidelizar a los clientes en función de su nivel de satisfacción parece estar ausente en muchas de las acciones desarrolladas por las empresas.

Desde este punto de vista se puede decir que el servicio al cliente es también un producto en sí, que puede determinar la fidelización del cliente dependiendo de su satisfacción, siendo de gran importancia su análisis, medición, evaluación y mejoramiento, Rubio *et al.*, (2014) cita a la versión de las Normas Internacional ISO (2008) en donde se considera que la satisfacción del cliente es una de las medidas de desempeño del sistema de gestión de la calidad, por lo cual la organización debe realizar seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente. Este seguimiento puede incluir la obtención de elementos de entrada de fuentes como las encuestas de satisfacción del cliente, entre otras (Figura 2.2)

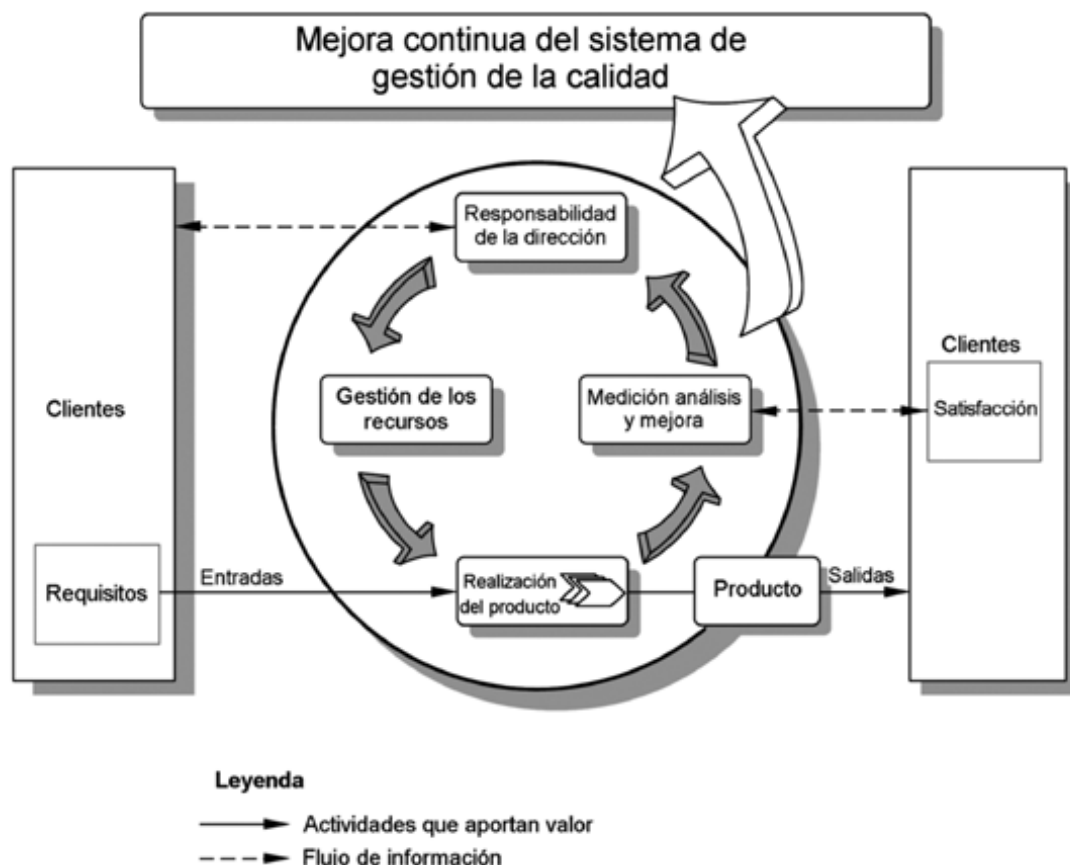


Figura 2. 2. Sistema de gestión de calidad basados en procesos

Fuente: Normas ISO 2008 citado por Rubio *et al.*, 2014.

Concluyendo que el servicio al cliente es un proceso multidimensional, dinámico y complejo que incluye actividades cognitivas, afectivas y conductuales. La satisfacción del cliente es entonces el resultado de la evaluación de las variables mencionadas, entre las cuales se incluye la confirmación subjetiva, las expectativas, la equidad, el cumplimiento del producto y los resultados de la atribución.

De acuerdo lo mencionado la fidelización de clientes se convierte es una herramienta vital para una empresa y más aún para las empresas turísticas como es el caso de las hoteleras, a través de este tipo de estrategias garantizara la aceptación, mayor consumo e incremento de ventas de los clientes habituales, para lo cual se deben enfocar en la satisfacción de los mismo a través del cumplimiento de sus expectativas dándole un valor agregado de tal manera que prefieran consumir siempre el mismo producto.

2.9. PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La planificación es una herramienta que busca comprender la localidad donde se desea promover la actividad obteniendo información sobre sus potencialidades y limitaciones que permitan proponer estrategias y acciones para mejorar y/o transformar positivamente la localidad en cuestión. Por medio de este instrumento de desarrollo se podrá aumentar las chances para que todos los involucrados puedan disfrutar los beneficios de dicha actividad. Así, se resalta la importancia de la participación y cooperación de los actores políticos y sociales para lograr un resultado satisfactorio mediante el turismo (Cardozo *et al.*, 2016)

Según Núñez (2015) una correcta gestión comercial y de promoción es estructurar objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado en donde se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en determinado tiempo.

A través del plan de fidelización se investiga y se maneja la información de tal manera que permite conocer los gustos individuales de los clientes, sus hábitos de consumo, su frecuencia de compra, entre otras, con el fin de enfocar, por parte de la empresa, todos sus esfuerzos y estrategias para asegurar la fidelidad total del consumidor. En donde el marketing se convierte en una relación que suma transacciones, es el vínculo que une a empresa y cliente, pero organizado y monitoreado en una estructura de datos que facilite hacer relaciones de variables de consumo, hábitos y tendencias. Todo esto con el apoyo de las tecnologías de información y comunicación (Restrepo, 2015)

Agüero (2014) manifiesta que un plan de fidelización debe considerar cinco aspectos que ayudara a la elaboración del mismo:

- **Diferenciación:** es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia. Distinción,

valoración, equidad y proporcionalidad, son características fundamentales dentro de este tipo de estrategia.

- **Personalización:** cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente, que nos proporcionará las pautas de sus preferencias. Para realizar la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.
- **Satisfacción:** todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.
- **Fidelidad:** compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente
- **Habitualidad:** frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que los clientes realizan sus compras

Enfocándose en el sector hotelero los planes de fidelización se convierten en una herramienta necesaria para la retención de usuarios y por ende la incrementación de ventas Hoyos (2014) menciona que uno de los principales beneficios de la fidelización y retención de los clientes son las ventas reiteradas, además de las utilidades de base derivadas de las ventas, estas también se generan de la mayor frecuencia de compra y de las tasa de interés aplicadas a mayores saldos en las cuentas corrientes. Una ventaja adicional de retener a los clientes actuales es que dichos clientes están dispuestos a pagar más por la oferta de una empresa.

Por otro lado, Hernández (2014) indica que la captación es una inversión, pero los beneficios se consiguen a través de la retención de clientes es uno de los dichos clásicos del marketing. Por lo que, la fidelización de clientes ha existido siempre, pero en el marco económico actual, esta tarea es más importante que nunca. Por lo cual plantean las claves para lograr la lealtad de los clientes (Figura 2.3)

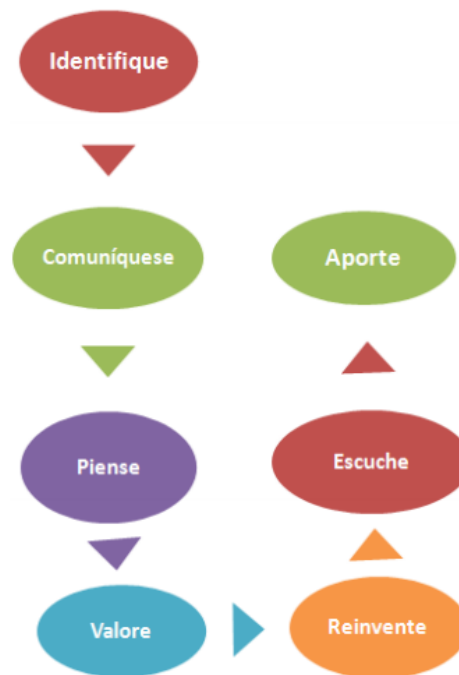


Figura 2. 3. Claves para la fidelización de clientes
Fuente: Hernández 2014

- **Identificación:** conocer los distintos tipos de clientes que tiene el negocio y establecer planes individualizados para relacionarnos con ellos.
- **Comunicación:** adelantarse al contacto con los clientes, generar un continuo diálogo con ellos que no siempre tenga una intención vendedora. La comunicación proactiva permite detectar clientes descontentos y listar las ideas y sugerencias de mejora.
- **Pensar a largo plazo:** el objetivo no debe centrarse exclusivamente en el beneficio de una venta, sino pensar en el valor de cada cliente en función de todo el tiempo que va a permanecer haciendo negocios con el hotel.
- **Valore:** no infravalorar la importancia de los clientes internos, formar a empleados e incentivarlos para que se impliquen. Recordar que la participación de los mismos es vital para que el contacto con el cliente se produzca de la forma correcta, aumentando los niveles de lealtad.

- **Reinvente:** sorprender a los clientes y superar las expectativas que pudieran tener. Para ello es necesario planificar el contacto con los clientes y establecer los protocolos de actuación.
- **Escuche:** cuando un cliente expone una queja o reclamación ofrece una segunda oportunidad para mejorar el servicio y conseguir captarle.
- **Aporte valor añadido:** conocer a sus clientes le aportará mayor conocimiento de sus necesidades, y podrá ser aprovechado dicho conocimiento para proporcionar un mayor valor añadido en forma de herramientas para su negocio o detalles personales, relacionados con sus hobbies o preferencias.

Desde el punto de vista de Hernández, lograr una fidelización de clientes es un ciclo que debe estar encaminado a la satisfacción del cliente a fin de obtener beneficios para la empresa en este caso un hotel. Po ende un plan de fidelización para los hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta permitirá incrementar la venta de los servicios ofertados, ya que el documento a elaborar esta direccionado a fortalecer el área de comercialización de tal manera que los hoteles de estudio tenga más acogida. Al mismo tiempo la propuesta pretende brindar una guía para los establecimientos a fin de que estos se beneficien a través de las estrategias planteadas.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

El presente capítulo expone referencias de metodologías tomadas de diferentes estudios de investigación por los siguientes autores: Sánchez (2010) “Efecto de los Programas de Fidelización sobre la Intención de Compra”; Hoyos (2014) “Creación de un plan de fidelización para usuarios de hosterías en Ecuador”; Hernández (2014) “Manual de técnicas de fidelización de clientes para hoteles y alojamientos rurales”

A continuación, se resume las metodologías que presentan cada investigación tomada en consideración para la estructuración del cuadro metodológico de la propuesta. (Cuadro 3.1)

Sánchez (2010) Efecto de los Programas de Fidelización sobre la Intención de Compra: El trabajo expone como un programa de fidelización sobre la intención de compra que se crea en el consumidor dentro del ámbito del sector hotelero. Está compuesto por tres fases, la primera se basa en la evaluación del área de estudio para la cual realizo un análisis estadístico mediante la aplicación de encuestas para conocer las percepciones de los consumidores. La segunda fase estructuro un programa de fidelización en base a los resultados obtenidos de la primera fase además plantea como estos programas influyen en la compra e incremento de las ventas; como última fase realiza un presupuesto del programa de fidelización.

Hoyos (2014) Creación de un plan de fidelización para usuarios de hosterías en Ecuador: La investigación se fundamenta en tres fases; en la primera realizo un diagnóstico de la situación mediante el uso de herramientas como encuestas y entrevistas y la matriz FODA; en la segunda fase estructura el plan de fidelización en el que plantea objetivos, estrategias de marketing dirigidas al producto, precio, distribución y comunicación; además contempla aspectos legales para la constitución de la empresa. Como tercera fase establece el presupuesto del plan.

Hernández (2014) Manual de técnicas de fidelización de clientes para hoteles y alojamientos rurales: Este trabajo plantea tres fases para su complemento la primera fase fue la identificación de los fundamentos de fidelización en la que se basa en la determinación del tipo de clientes, sus necesidades y expectativas, así como también las ventajas y desventajas de un plan de fidelización. En la segunda fase se definió las herramientas de fidelización a utilizar para el logro del plan como la tarjeta de fidelización, cupones de descuentos, club de clientes, dinero virtual, reglao o recompensas, call center, descuentos una vez establecido las herramientas se elaboran el plan de fidelización siendo esta la tercera fase.

Cuadro 3.1. Metodologías de los autores investigados

Autores	Fases	Técnicas y Herramientas
Sánchez (2010)	FASE 1. Evaluación del área de estudio FASE 2. definición de estrategias de fidelización FASE 3. presupuesto del plan	Encuesta Análisis estadístico Interpretación de resultados
Hoyos (2014)	FASE 1. Diagnóstico de la situación FASE 2. Elaboración de Plan de fidelización. FASE 3. Presupuesto	Análisis bibliográfico Encuestas Entrevista Fichas de observación Matriz FODA
Hernández (2014)	FASE 1. Identificación de los fundamentos de fidelización FASE 2. Definición de herramientas de fidelización FASE 3. elaboración del modelo de fidelización	Revisión Bibliográfica Cuestionarios

Elaborado por: El autor

Mediante el análisis de las fases que cada autor aplicó como metodología en el desarrollo de las investigaciones, se realiza la matriz de síntesis de criterios, en la cual se identifican los procesos que coinciden en los diferentes casos; tal como se observa en el cuadro 3.2.

Cuadro 3.2. Matriz de síntesis de criterios

AUTORES	A	B	C	D	E	TOTAL	LEYENDA		
Sánchez (2010)		X			X	2	A.	Evaluación del área de estudio	E. Presupuesto
Hoyos (2014)	X	X	X	X	X	5	B.	Identificación de herramientas	
Hernández (2014)	X	X		X	X	4	C.	Definición de estrategias	
							D.	Elaboración del plan	

Elaborado por: El autor

Una vez analizada las similitudes de la matriz de criterios se obtienen como resultado que la metodología con mayor coincidencia es la desarrollada por Hoyos (2014), en base a esto se estructura la siguiente propuesta metodológica para la investigación compuesta de tres fases con sus respectivas actividades, métodos, técnicas y herramientas. (Cuadro 3.3).

Cuadro 3.3. Diseño metodológico para elaborar un plan de fidelización

FASES	ACTIVIDADES	TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
FASE I. Diagnóstico situacional de los hoteles	1. Caracterización de los hoteles de primera categoría	<ul style="list-style-type: none"> Investigación bibliográfica (Libros, folletos, revistas, documentos electrónicos, etc.) Investigación de campo Ficha de caracterización
	2. Análisis de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta SPSS
FASE 2. Determinación de estrategias de fidelización	1. Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> Matriz EFI
	2. Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> Matriz EFE
	3. Determinación de estrategias	<ul style="list-style-type: none"> Matriz de estrategias
FASE 3. Elaboración del Plan de fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> Determinación de objetivos Estructuración de estrategias de fidelización Desarrollo de los programas y proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación analítica Matriz de objetivos Matriz de estrategias

Fuente: Elaboración propia

3.1. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO.

La propuesta metodológica que se desarrolló para la investigación consta de tres fases:

FASE I. DIAGNÓSTICO DE LA DEMANDA HOTELERA.

Se elaboró un diagnóstico situacional de los hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta, mediante el desarrollo de tres actividades:

Caracterización de los hoteles: Se identificó los hoteles de primera categoría en el caso de estudio, para lo cual se aplicó la ficha de caracterización para la recopilación de información como: nombre de los establecimientos, la ubicación, los tipos de servicios que prestan, estado de las instalaciones, las áreas operativas, el número de habitaciones, certificaciones, organización administrativa; además empleo el método bibliográfico; mediante la revisión de libros, revistas científicas y páginas web, además se revisó documentación oficial del departamento de Turismo del cantón Manta, que permitió conocer los factores políticos, legales, sociales y ambientales, del sector turístico de esta zona.

Análisis de la demanda: En esta etapa se determinó como los visitantes conocieron de la oferta hotelera de la ciudad de Manta; así como también las principales perspectivas, opiniones e interés, la satisfacción del servicio, el precio del hotel, el grado de formación del visitante, la edad, la ocupación laboral, el lugar de procedencia. Para el logro de esto se estableció el tamaño de muestra mediante la fórmula estadística de la población desconocida; para la tabulación de los resultados se utilizó el software SPSS.

FASE II. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

En esta fase se establecieron las estrategias de fidelización para mejorar la gestión comercial de los hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta; las actividades que desarrollaron en esta fase fueron el análisis interno y externo.

Análisis interno: Se realizó un análisis estratégico interno del área de estudio en el que se identificaron las principales fortalezas y debilidades, de los hoteles

del área de estudio, como herramienta para el logro de esta actividad se aplicó la matriz EFI (Cuadro 3.4)

Cuadro 3.4. Matriz EFI

Matriz evaluación factores internos			
Fortalezas	Ponderación	Evaluación	Resultado
Debilidades	Ponderación	Evaluación	Resultado
Total			

Análisis externo: Se determinaron las principales oportunidades y amenazas, una vez identificados los factores internos y externos mediante el uso de la matriz EFE (Cuadro 3.5)

Cuadro 3.5. Matriz EFE

Matriz evaluación factores externos			
Oportunidades	Ponderación	Clasificación	Resultado
Amenazas	Ponderación	Clasificación	Resultado
Total			

Determinación de estrategias: Se definieron las estrategias de fidelización mediante los resultados del cruce de valores de los factores interno y externo.

FASE III. ELABORACIÓN DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

En la última fase de la investigación se elaboró el plan de fidelización de clientes para lo cual se tomó en consideración los resultados obtenidos en las fases anteriores; se desarrollaron tres etapas:

Determinación de objetivos: Los objetivos del plan de fidelización se plantearon en base a los resultados obtenidos en la fase anterior, para lo utilizo como herramienta la matriz de objetivos (cuadro 3.6.), fue empleada para la identificación de las principales debilidades y a través de ello plantear posibles soluciones que se convertirían en los objetivos del plan, se estructuraron tres objetivos.

Cuadro 3.6. Matriz de objetivos

Debilidades	Objetivos

Estructuración de estrategias de fidelización: Se plantearon estrategias de fidelización las cuales contribuirán a incrementar las ventas de los servicios y productos de los hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta. Como herramienta se utilizó una matriz de estrategias (cuadro 3.7.) en donde se plasmaron los programas y proyectos que componen el plan de fidelización, así como también los recursos necesarios, el tiempo y los responsables de cada uno.

Cuadro 3.7. Matriz de estrategias

Objetivos	Programa	Subprogramas	Proyectos	Responsables	Tiempo	Recursos necesarios

Desarrollo de los programas y proyectos: En esta etapa se detallan los objetivos, actividades, recursos, responsables y presupuesto de cada uno de los programas, subprogramas y proyectos que contempla el plan de fidelización.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA OFERTA Y LA DEMANDA HOTELERA

Mediante el diagnóstico situacional se conoció las características principales de la oferta y la demanda de los hoteles de estudio, la información recopilada durante este procedimiento sirvió para establecer estrategias de fidelización plasmadas en un plan para la fidelización de clientes. Como punto de partida de la primera fase se realizó la caracterización de los hoteles Manta Host, Poseidón, Oro Verde, Balandra.

4.1.1. CARACTERIZACIÓN DE LOS HOTELES DE PRIMERA CATEGORÍA

HOTEL MANTA HOST

El hotel Manta Host es un establecimiento de cinco estrellas de acuerdo a los reglamentos del MINTUR quien establece las categorías de los mismos según los servicios que presten y su calidad. Además, cuenta con premios que avalan su sistema como la Q de calidad y el premio Ekos mejor industria en la categoría Pymes.



Imagen 4.1. Hotel MANTAHOST
Fuente: www.mantahosthotel.com/

Mantahost Hotel está ubicado en la ciudad de Manta, ubicada en la provincia de Manabí en Ecuador, en la Costa del Pacífico. Es un hotel 5 estrellas ubicado directamente al pie del mar y lejos del ruido de la ciudad (Imagen 4.1)

El hotel cuenta con 100 habitaciones remodeladas, 72 habitaciones dobles, 26 habitaciones sencillas y 2 junior suite y cuenta con los siguientes servicios representados en el cuadro 4.1.

Cuadro 4.1. Servicios del Hotel Mantahost

5 salones funcionales con capacidad de hasta 450 personas.	Servicios médicos
Transfer al aeropuerto	Servicio de habitación
Restaurante Arrecife	Servicios audiovisuales
Parqueadero gratuito 24 horas	Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias
Wifi y Centro de Negocios	Servicios médicos para emergencias (propio o contratado)
Lobby Bar Pacific	Servicio telefónico
Cancha de Tenis	Servicio de despertados desde la recepción hacia la habitación
Billar y juegos de mesa	Personal profesional certificados en áreas operativas y administrativas
Piscina al borde del mar y playa artificial	Garantía de servicios
Gimnasio	Personal que hable al menos un idioma extranjero en áreas de contacto con el cliente
Servicio de Vigilancia las 24 y CCTV	Servicio de lavandería propio/ contratado
Servicio de alimentos y bebidas a la habitación	Servicio de planchado
Servicio de Botones	

Fuente: Pagina web del hotel Mantahost

HOTEL ORO VERDE

Por los servicios que presta el hotel Oro Verde es un establecimiento cinco estrellas, según el sistema de categorización del MINTUR, cabe recalcar que fue uno de los primeros hoteles de cinco estrellas en la ciudad.



Imagen 4. 2. Hotel Oro Verde
Fuente: www.oroverdemanta.com/

Hotel cinco estrellas con vista al mar y la playa "El Murciélago" ubicado a sólo 10 minutos del aeropuerto (Imagen 4.2). Actualmente el hotel cuenta con 82 habitaciones, 3 salones, 1 restaurante, 1 lobby-bar, 1 bar piscina, 1 gourmet deli, gimnasio, business center, áreas sociales para niños y adultos, y áreas de parking, además cuenta con servicios de primera calidad (Cuadro 4.2)

Cuadro 4. 2. Servicios del Hotel Oro Verde Manta

Servicio de tintorería/lavandería	Servicio de habitaciones (24 horas)	Servicios de spa en las instalaciones
Una sala de reuniones	Ropa de cama de alta calidad	Hora de salida: 12:00
Recepción abierta las 24 horas	Disponibilidad de habitaciones comunicadas/contiguas	Se admiten mascotas
Balcón	Wifi (gratis)	Caja fuerte en la habitación
Servicio de descubierta	Centro de negocios	Minibar
Sala de juegos electrónicos o de mesa	Centro de bienestar	Servicios de conserjería
Salón de peluquería	Discover	Piscina al aire libre
Desayuno disponible (de pago)	Baño turco	Transporte al aeropuerto gratuito
Televisión por cable	Televisión de pantalla plana	Caja fuerte en la recepción
Consigna de equipaje	Agua mineral gratuita	Piscina infantil
Aparcamiento (plazas limitadas)	Aire acondicionado	Cunas o camas infantiles gratis
American Express	Bar junto a la piscina	Sauna
Cafetería	No hay camas supletorias disponibles	
Limpieza de habitaciones diaria	Hora de entrada: 15:00 h	

Fuente: Pagina web del hotel Oro Verde

HOTEL POSEIDON

De acuerdo al sistema de categorización del MINTUR el hotel Poseidón se le otorga la categoría de cinco estrellas ya que posee instalaciones modernas, servicios innovadores y de calidad.



Imagen 4. 3. Hotel Poseidón

Fuente: www.hotelposeidon-manta.com

El hotel Poseidón está ubicado en el Km 1. Av. 5, en la ciudad de Manta, es un hotel 5 estrella de primera categoría (Imagen 4.3; Cuadro 4.3)

Cuadro 4.3. Servicios del Hotel Poseidón

Piscina	Fax / fotocopias	Traslado aeropuerto
Piscina al aire libre	Lavandería	Traslado aeropuerto (gratis)
Centro de puesta en forma	Ascensor	Servicio de traslado (de pago)
Desayuno en la habitación	Consigna	Secador de pelo
Restaurante	Terraza	Cuarto de baño
Bar	Conexión Wi-Fi a red local	Ducha
Restaurante (a la carta)	Habitaciones familiares	Mesa de trabajo
Recepción abierta las 24h	Habitaciones para no fumadores	Caja fuerte
Centro de negocios	Mostrador de información turística	Rincón de estar
Zona de fumadores	Servicio de plancha	Sofá
Aire acondicionado	Servicio de planta	Suelo de baldosas / mármol
Acceso para personas con movilidad reducida	Servicio de traslado	Teléfono
Televisión pantalla plana	Aseos	Balcón
Cadenas vía satélite	Artículos de aseo gratuitos	Vistas al mar

Fuente: Pagina web del hotel Poseidón

HOTEL BALANDRA

De igual manera que los tres anteriores hoteles, Balandra es de categoría cinco estrellas según el MINTUR, de acuerdo a sus instalaciones, servicios ofertados y calidad.



Imagen 4. 4. Hotel Balandra
Fuente: www.balandrahotel.com/es/

Ubicado en la ciudad de Manta, Av. 7 y Calle 20 Barrio Córdova, (Imagen 4.4.) está integrado por 26 cabañas tradicionales rodeadas de jardines tropicales y dos nuevas torres con 31 nuevas habitaciones lujosas y espaciosas con vista al mar y al jardín. Cuenta con diversos atractivos en sus instalaciones, como gimnasio, sauna, piscina, parqueaderos, una hermosa área para niños al aire libre, su túnel del amor y su Salón privado para las cenas románticas de las parejas. La excelencia en el servicio distingue a su Restaurante – Bar “El Faro”, reconocido por su exquisita gastronomía nacional e internacional (Cuadro 4.4)

Cuadro 4. 4. Servicios del Hotel Balandra

Cabañas familiares tipo suizo de 2 plantas con capacidad para 5 personas.	3 salones multipropósito
Habitaciones Ejecutivas, Simples y Dobles	1 salón de reuniones para ejecutivos
Habitaciones Matrimoniales	medios audio visuales
Habitaciones Triples	Servicios gastronómicos
Acceso a la playa	Servicios de banquetes
Piscina, Jacuzzi, baño sauna y vapor	3 salones multipropósito
Boutique	1 salón de reuniones para ejecutivos
Bar	Medios audiovisuales,
Cafetería	servicios gastronómicos y banquetes
Salón de convenciones con capacidad de hasta 220 personas	formatos musicales
Estacionamiento vigilado las 24 horas	Servicio de masajes

Transporte Aeropuerto	Área infantil
Hotel	Gimnasio
Aeropuerto	Servicio de lavandería

Fuente: Pagina web del hotel Balandra

4.1.2. RESULTADOS DE LA CARACTERIZACIÓN DE LOS HOTELES

Para la caracterización de los hoteles se recopiló información mediante la aplicación de una ficha (Anexo 1). Cuyos resultados se enfocaron en el sector hotelero de primera categoría, clasificados en cinco estrellas como: el Oro Verde, Poseidón, Manta Host y el Balandra, establecimientos que tienen una ubicación estratégica por encontrarse cerca del mar y del casco comercial corporativo, la principal manera de ofertar sus servicios es a través de las redes sociales. En conjunto tienen un promedio de 15 años en el mercado, las capacidades de alojamiento entre estos hoteles varían entre 40 habitaciones. El número de empleados de estos se encuentra en un rango de 50 a 100, además han ganado premios como Tripadvisor, Calidad, Booking, teniendo gran prestigio a nivel nacional.

Estos hoteles cuentan con diversos servicios que hacen acogedora la estadía como son servicios médicos, de belleza, audiovisuales, personal que habla idiomas extranjeros, lavandería, planchado, botones, transfer in/out, taxi, todos estos buscan satisfacer las necesidades de los visitantes con el fin de hacer sentir que el huésped está en su hogar. Los precios de las habitaciones son entre 120 a 130 dólares americanos algunas incluyen desayunos, también cuentan con habitaciones para familias, matrimonio y discapacitados, la mayoría de los visitantes son nacionales, siendo la motivación de la estadía el 90% por negocios mientras que el 10% por recreación.

Los hoteles cuentan con distintos departamentos como: gerencia, finanzas, ventas, relaciones públicas, recursos humanos, habitaciones, consejería, recepción, lavandería, alimentos y bebidas, meseros, chef, tienen el 10% de directivos y el 90% de operarios. En la aplicación de la ficha de caracterización aplicada a los hoteles Balandra, Manta Host, Poseidón y Oro verde se obtuvo los siguientes resultados: (Cuadro 4.5; cuadro 4.6)

Cuadro 4.5. Ficha de caracterización de los hoteles 4 y 5 estrellas de Manta

GENERALIDADES				
Nombre del establecimiento	Poseidón	Mantahost	Balandra	Hotel Oro Verde
Nombre del propietario / encargado	Ingeniero Esteban Fiallos	Kay Marquardt	Ing. Paul Andrade	Ricardo Ferrín
Profesión del gerente	Ingeniero en informática	ingeniero en hotelería	Ingeniero en turismo	Economista
Tipología	Hotel	Hotel	Hotel	Hotel
Categoría	5 estrellas	5 estrellas	4 estrellas	5 estrellas
Dirección	Km. 1,5 Vía Barbasquillo - Manta	Km. 1,5 Vía Barbasquillo - Manta	Avenida 7 y calle 20	Av. Malecón y Calle 23
Teléfono	(05) 500 2800	052677503	05262545	2629200
E-mail	reservaciones@hotelposeidon-manta.com	reservaciones@mantahost.com	reservas@balandrahotel.com	ovmta@oroverdehotels.com
Redes sociales donde cuenta con presencia	Facebook Instagram	Facebook Instagram	Facebook Instagram	Facebook Instagram
Sitio Web	ww.hotelposeidon-manta.com	www.mantahosthotel.com	www.balandrahotel.com	www.oroverdemanta.com
Estructura constructiva del alojamiento	40 habitaciones	100 habitaciones	31 habitaciones 26 cabañas	82 habitaciones
Número de pisos	16	14	5	8
Número de habitaciones	40	100	57	82
Años de funcionamiento/ Fecha de inauguración	2 años	14 años	23 años	19 años
Número de empleados	65	100	58	91
Certificaciones o distinciones otorgados	Booking	Tripadvisor	Tripadvisor	Tripadvisor Booking Q calidad

Elaborado por: El autor

Cuadro 4.6. Servicios ofertados

Nombre del establecimiento	Poseidón	Mantahost	Balandra	Oro Verde
Servicios de belleza	No	No	No	Si
Servicios médicos	No	Si	Si	Si
Servicio de habitación	Si	Si	Si	Si
Servicios audiovisuales	Si	Si	Si	Si
Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias	Si	Si	Si	Si
Servicios médicos para emergencias (propio o contratado)	Si	Si	Si	Si
Servicio telefónico	Si	Si	Si	Si
Servicio de despertados desde la recepción hacia la habitación	Si	Si	Si	Si
Personal profesional certificados en áreas operativas y administrativas	Si	Si	No	Si
Garantía de servicios	Si	Si	Si	Si
Personal que hable al menos un idioma extranjero en áreas de contacto con el cliente	Si	Si	Si	Si
Servicio de lavandería propio/ contratado	Si	Si	Si	Si
Servicio de planchado	Si	Si	Si	Si
Servicio de alimentos y bebidas a la habitación	Si	Si	Si	Si
Servicio de Botones	Si	Si	Si	Si
Valet parking	Si	No	No	No
Transfer in / out	Si	Si	Si	Si
Taxi	Si	Si	Si	Si
Formas de pago (tarjetas de crédito, débito o voucher)	Si	Si	Si	Si
Sillas de ruedas disponibles para el huésped	Si	Si	No	Si
Servicios adicionales (silla de bebe, cuna, cama extra)	Si	Si	Si	Si
Personal bilingüe que brinde servicio las 24H.	Si	Si	No	Si

Elaborado por: El autor

Además, se realizaron entrevistas enfocadas a la gestión comercial (Anexo 2); que en la actualidad desarrollan los mencionados hoteles, estas fueron aplicadas a los gerentes y jefes departamentales involucrados (Cuadro 4.7; cuadro 4.8)

Cuadro 4.7. Datos de los entrevistados

Entrevistado	Cargo	Hotel
Geovanny León Choez	Ejecutivo Comercial	Mantahost
Gonzalo Mejía García	Ejecutivo de Ventas	Poseidón
Katty Alcívar	Jefe de Ventas	Oro Verde
Lisette Tanquero García	Directora de Marketing	Balandra

Elaborado por: El autor

Cuadro 4. 8. Entrevista a jefes de departamentos

Preguntas	Hotel Poseidón	Hotel Oro Verde	Hotel Mantahost	Hotel Balandra
1	Si, promover nuevos productos de acuerdo a la tendencia	Si, de acuerdo a la segmentación del mercado y a las necesidades de los clientes	Si, respuestas rápidas de acuerdo al mercado, es preferible siempre llevar la ventaja	Si, en vinculaciones con tour destino
2	Público objetivo	Bajo la sección de mercado	Mediante investigación de mercado	Tendencias de mercado local, nacional y extranjero
3	Redes sociales, páginas web, correos masivos, visitas directas	De acuerdo a la campaña comercial	Redes sociales, televisión, radio, páginas web	Redes sociales, páginas web, radio, televisión
4	Redes sociales y páginas web	Radio y redes sociales	Radio para cobertura local y cobertura global en televisión, páginas web, portales	Redes sociales y televisión
5	Si, público objetivo	Si, parte ejecutiva, corporativa y ocio	Si, van acorde al mercado	Si, de acuerdo a la segmentación
6	Si, empresas de publicidad, agencias de viajes y tour operadoras	Si, convenio visita Ecuador y con páginas web especializadas en reservación	Con operadoras turísticas y agencias de viajes	Si, agencias de viajes, tour operadoras, prefectura, alianzas corporativas
7	Promoción, tarifas especiales, impulsores de tarjetas de créditos	Ferias mayoristas, convenios corporativos	Precios especiales para los intermediarios	Paquetes turísticos y promociones especiales
8	Con políticas de cooperación, calidad de servicio y la evaluación del personal	Con Q de calidad, Ecuaitaty, garantía de seguros	Con Kualitate, Q de calidad, estándares de calidad, seguro hotelero	Calidad de servicio y seguimiento de los clientes
9	En efectivo y tarjeta de crédito	Tarjeta de crédito, transferencias bancaria	Tarjetas de crédito y transferencias directas	Tarjetas de crédito y efectivo
10	Tarjetas de crédito, transferencias bancarias, cheques certificados	Transferencias bancarias, tarjetas de crédito y efectivo	Efectivo, tarjetas de crédito, transferencias bancarias	Tarjetas de crédito, transferencias bancarias y efectivo
11	Transferencias bancarias y efectivo.	En efectivo	Transferencias directas y efectivo.	Efectivo y transferencias bancarias

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Las entrevistas aplicadas a los gerentes y jefes de departamentos involucrados en el área de ventas de los hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta, arrojaron los siguientes resultados: según los entrevistados, en los establecimientos la prioridad siempre es dar atención a las necesidades del mercado, teniendo en cuenta los segmentos del mismo a fin de cumplir con las tendencias actuales.

En lo que se refiere a los nuevos canales o medios de comercialización, que emplean los hoteles, estos realizan una investigación de mercado buscando un público objetivo, observando las tendencias del mercado actual, nacional o extranjero para así determinar los canales de distribución; generalmente estos utilizan las redes sociales, televisión, radio, páginas web, las herramientas de difusión que usa son: la radio para cobertura local y global en televisión, internet, todo dependiendo de la campaña comercial.

Las herramientas de difusión que ejecutan los hoteles van acorde al mercado, las empresas intermediarias que intervienen son operadoras turísticas y agencias de viajes, las estrategias que utilizan para ventas al por mayor son precios especiales para los intermediarios.

Además, mantienen convenios con empresas intermediarias como las agencias de viajes, tour operadores, empresas de publicidad, páginas web especializadas en reservación, además de las alianzas corporativas. Cabe mencionar que las estrategias que utilizan estos hoteles para ventas al por mayor son la promoción, tarifas especiales, impulsores de tarjetas de créditos, ferias mayoristas, convenios corporativos, precios especiales para los intermediarios, paquetes turísticos y promociones especiales.

Las garantías que respaldan a los hoteles son Kualite, Q de calidad, estándares de calidad, seguro hotelero, los clientes pueden pagar su estancia con tarjetas de crédito y transferencias bancarias, aunque la empresa prefiere la forma de pago mediante transferencias directas.

4.1.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para el análisis de la demanda se aplicaron encuestas a los visitantes de los hoteles de primera categoría (Anexo 3), para lo cual se requirió determinar el tamaño de la muestra mediante la fórmula estadística de población desconocida.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{d^2} \quad (1)$$

En donde,

- Z = nivel de confianza, 1,96
- P = probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,5
- Q = probabilidad de fracaso 0,5
- D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 0,08

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.08^2} =$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0064} = 150$$

$$n = 150 //$$

Para conocer las perspectivas e interés de los clientes se aplicó la encuesta conformada por 12 preguntas, cuyos resultados se muestran a continuación:

1. Medios de comunicación de preferencia

A través de la presente interrogante se conoció cual es el medio de comunicación que prefieren los usuarios de los hoteles; para lo cual se toma en consideración medios tecnológicos y tradicionales como se expone en el cuadro 4.9; destacando que el 53% de los encuestados mencionaron que el medio por el cual les gustaría informarse de la oferta hotelera es a través de las redes sociales ya que en la actualidad es uno de los más utilizados; por otro lado, las páginas web y aplicaciones móviles representan un 17%.

Cuadro 4. 9. Medios de comunicación de preferencia

Opciones	Poseidón	Mantahost	Balandra	Oro Verde	Frecuencia	Porcentaje
Aplicación móvil	3	4	8	11	26	17%
Redes sociales	24	18	16	21	79	53%
Páginas web	7	5	4	9	25	17%
Televisión	1	2	4	8	15	10%
Agencias de viajes	0	0	1	1	2	1%
Otros	0	0	1	2	3	2%
Total	35	29	34	52	150	100%

2. Motivos de hospedaje

En el cuadro 4.10 se expone las variables que representan los motivos principales de los clientes en hospedarse; sobresaliendo el 34%, cuya principal motivación es por negocio; mientras que el 32% acude por trabajo; los resultados obtenidos demuestran que el segmento de mercado que acude a estos establecimientos son personas con alto nivel adquisitivo por ende una de las principales razones son negocios ya que Manta es una de las ciudades importante para la economía del país.

Cuadro 4. 10. Motivación para hospedarse

Opciones	Poseidón	Mantahost	Balandra	Oro Verde	Frecuencia	Porcentaje
Negocio	9	11	13	18	51	34%
Estudio	7	2	4	3	16	11%
Recreación	5	7	9	12	33	22%
Trabajo	14	9	8	18	49	32%
Otros	0	0	0	1	1	1%
Total	35	29	34	52	150	100%

3. Medios de reservación

Fue necesario conocer cuál es el medio de reservación frecuente (Cuadro 4.11), en donde los resultados obtenidos manifiestan que el 29% de los visitantes realizan sus reservaciones a través del uso del teléfono y por página web; mientras que el 23% acude personalmente al establecimiento directamente lo que indica que los huéspedes no hacen uso de las operadoras turísticas o agencias de viajes para adquirir dichos servicios, el resultado mayorista se convierte en una desventaja para los hoteles de primera categoría, ya que las operadoras turísticas son una vía de comunicación para

el cliente extranjero, el cual conocerá de los servicios de hoteles si estos son involucrados dentro de los paquetes turísticos que ofertan, por ende se convierte en un medio de distribución factible.

Cuadro 4. 11. Medios de reservación

Opciones	Poseidón	Mantahost	Balandra	Oro Verde	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono	8	10	12	14	44	29%
Página web	14	9	5	15	43	29%
Personalmente	11	6	8	10	35	23%
Agencia de viajes	2	4	6	8	20	14%
Aplicaciones móviles	0	0	1	2	3	2%
Otros	0	0	2	3	5	3%
Total	35	29	34	52	150	100%

4. Grado de satisfacción

Para la identificación del grado de satisfacción de los clientes sobre los servicios hoteleros se tomaron cuatro criterios expuestos en el cuadro 4.12; cuyos resultados revelan que el 53% de los encuestados manifestaron que se encuentran satisfechos; mientras que el 32% muy satisfecho confirmando así que la calidad del servicio de este tipo de hoteles está por encima del promedio por tal razón su clientela los prefiere constantemente; de ahí la necesidad de fidelizar este segmento de mercado.

Cuadro 4. 12. Grado de satisfacción

Opciones	Poseidón	Mantahost	Balandra	Oro Verde	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	0	0	1	2	3	2%
Poco satisfecho	2	3	6	8	19	13%
Satisfecho	24	16	22	18	80	53%
Muy satisfecho	9	10	5	24	48	32%
Total	35	29	34	52	150	100%

5. Nivel de educación

Se plantearon las variables de nivel de estudio expresados en el cuadro 4.13; donde se constató que el nivel de educación de los encuestados es de tercer nivel representando el 48%, mientras que el 23% es de posgrado; dicho resultado respalda la información de la interrogante anterior ya que la clientela llega por motivos de negocios y trabajo por lo cual las estrategias deben direccionarse para este tipo de segmento a fin de captarlo y retenerlo

obteniendo así beneficios para la empresa.

Cuadro 4. 13. Nivel de educación

Opciones	Poseidón	Mantahost	Balandra	Oro Verde	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0	1	1	2	1%
Secundaria	1	2	5	6	14	9%
Técnico	3	5	8	12	28	19%
Superior	26	17	9	20	72	48%
Posgrado	5	5	11	13	34	23%
Total	35	29	34	52	150	100%

6. Congruencia de precios con servicios

La presente interrogante fue planteada con el fin de conocer si los servicios prestados en los hoteles están acorde al precio de los mismos; considerando que estos establecimientos son de primera categoría por ende deben ofertar servicios de alta calidad y de lujo, en donde el 89% de los encuestados están de acuerdo en la congruencia entre estos dos puntos; mientras que el 11% opina que no tiene ninguna relación. Cuadro 4.14)

Cuadro 4. 14. Congruencia entre precios y servicios

Opciones	Poseidón	Mantahost	Balandra	Oro Verde	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	26	29	45	133	89%
No	2	3	5	7	17	11%
Total	35	29	34	52	150	100%

7. Edad del huésped

Para determinar la edad promedio de los huéspedes se consideraron rangos que van desde los 16-25 años hasta más de 56 años, estos datos están representados en el cuadro 4.15; resaltando el principal resultado el 36% de los clientes se encuentran entre 36 a 45 años, mientras que el 29% entre 26 a 35 años, dicha información revela que el segmento potencial es un segmento joven y adulto esto se debe que son profesionales y que llegan por motivos de trabajo.

Cuadro 4. 15. Edad del huésped

Opciones	Poseidón	Mantahost	Balandra	Oro Verde	Frecuencia	Porcentaje
16 – 25	0	0	4	8	12	8%
26 – 35	5	8	12	18	43	29%
36- 45	19	13	10	12	54	36%
46 – 55	10	7	6	8	31	21%
56 a mas	1	1	2	6	10	6%
Total	35	29	34	52	150	100%

8. Ocupación laboral

En el cuadro 4.16; se exponen las variables que refieren a la ocupación de los clientes, el 39% de los encuestados indicaron que trabajan en sus propias empresas y el 29% manifestó que son empleados privados; dicho resultado respalda al nivel de ingreso económico y educación, destacando que los huéspedes son un segmento de alta potencialidad, por ende, es indispensable mantenerlo generando la necesidad de implementar un plan de fidelización para los mencionados hoteles.

Cuadro 4. 16. Ocupación laboral

Opciones	Poseidón	Mantahost	Balandra	Oro Verde	Frecuencia	Porcentaje
Empleado público	7	9	8	14	38	25%
Empleado privado	1	6	12	24	43	29%
Empresa propia	26	13	12	8	59	39%
Jubilado	1	1	2	6	10	7%
Total	35	29	34	52	150	100%

9. Lugar de origen

Para conocer el lugar de origen de los clientes se plantearon las variantes nacional y extranjero como se demuestra en el cuadro 4.17; en donde sobresale el 89% cuya nacionalidad es ecuatoriana y el 11% restantes son extranjeros; lo que indica que el segmento nacional es al que se debe dirigir las estrategias de fidelización a fin de incrementar la afluencia de clientes y por ende ventas beneficiando a la industria hotelera de la ciudad de Manta.

Cuadro 4.17.Procedencia de los huéspedes

Opciones	Poseidón	Mantahost	Balandra	Oro Verde	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	34	25	28	46	133	89%
Extranjero	1	4	6	6	17	11%
Total	35	29	34	52	150	100%

10. Retorno al hotel

Fue necesario conocer si los encuestados están dispuestos a regresar al establecimiento, concluyendo que el 91% aseguró que si retornarían al hotel; mientras que el 9% indicó que no lo haría pues se sienten insatisfechos con el servicio; sin embargo, la mayoría dio una buena referencia del lugar por tal motivo optaría por llegar nuevamente al mismo hotel. (Cuadro 4.18)

Cuadro 4. 18.Retorno al hotel

Opciones	Poseidón	Mantahost	Balandra	Oro Verde	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	25	31	47	136	91%
No	2	4	3	5	14	9%
Total	35	29	34	52	150	100%

11. Servicios que se deberían implementar

Conociendo la acogida y el malestar de los clientes representado en la interrogante anterior, se plantearon tres variables que se consideran necesarios para que la satisfacción del mismo se incremente mediante la implementación de servicios; cuyos resultados indican que es necesario incorporar el servicio de niñera que representa el 52%, además los huéspedes manifiestan que es necesario agregar tiendas o boutiques para su mayor comodidad; resaltando que dichos servicios son propios para la categoría que poseen los hoteles. (Cuadro 4.19)

Cuadro 4.19. Servicios a implementar en los hoteles

Opciones	Poseidón	Mantahost	Balandra	Oro Verde	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de niñera	21	23	14	19	77	52%
Boutiques o tiendas recuerdos	11	10	7	10	38	25%
Cambio de monedas	11	11	3	10	35	23%

Total	43	44	24	39	150	100%
-------	----	----	----	----	-----	------

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos por la encuesta se puede concluir que el huésped potencial es un segmento joven adulto esto se debe que son profesionales y que llegan por motivos de trabajo, estos mismos son poseedores de sus propias empresas y realizan sus reservaciones por medio telefónico ya que se les hace más factible.

Además, se demostró el nivel de calidad de servicio que ofertan los hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta, según el cliente quien indico que, se encuentra satisfecho con los servicios prestados en dichas instalaciones resaltando así la calidad de los mismos.

Esto va de la mano de la congruencia entre el precio y servicios según los resultados obtenidos; sin embargo, cómo en toda actividad y organización siempre hay aspectos que se deben mejorar, en este caso es la falta de servicios e instalaciones según el criterio de los huéspedes; quienes manifestaron que se deben considerar implementar servicios como el de niñera, boutiques o tiendas para su mayor comodidad alegando que dichos productos son propios de los hoteles de primera categoría.

En base a los resultados obtenidos se determina una matriz de la demanda en donde se presenta el perfil del cliente potencial como podemos observar en el (Cuadro 4.20)

Cuadro 4. 20. Perfil del cliente

Edad	Entre los 36 a 45 años
Procedencia	Nacional
Ocupación	Empresa propia
Motivos de hospedaje	Negocios y trabajos
Medios de información	Redes sociales
Medios de reservación	Teléfono y pagina web
Grado de satisfacción	Alto
Constancia en consumo de servicios	Si

Elaborado por: El autor

Pese a todo positivo acotado de los mencionados hoteles, existe un mínimo porcentaje de clientela insatisfecho ya sea esto por; la incongruencia entre precio y servicio o la falta de mismo, o simplemente porque su estadía en el establecimiento no cumplió con sus expectativas a tal punto que no están dispuestos a retornar. En vista a la problemática presentada se debe buscar una solución para que este porcentaje de cliente insatisfecho cambie su opinión sobre el hotel, para lo cual se buscara implementar estrategias de retención y fidelización.

4.2. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Para la determinación de las estrategias de fidelización se realizó un análisis estratégico de los hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta en donde se elaboró un análisis externo e interno de los mismos mediante la aplicación de las matrices EFE y EFI, en donde se presentan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas más sobresalientes.

4.2.1. ANÁLISIS EXTERNO

En el análisis externo de la oferta hotelera de la ciudad de Manta se identificaron las oportunidades y amenazas que influyen a esta, representadas en la matriz EFE (Cuadro 4.21), en donde se pondero cada factor mediante valores cuantificables como menciona (Ponce 2006).

1. El valor de ponderación va de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), el peso otorgado a cada factor y el total de todos los pesos debe tener la suma de 1.0.
2. La calificación entre 1 y 4 en orden de importancia, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.
3. La multiplicación de ponderación y calificación de cada factor determina la calificación ponderada.
4. La suma total de las calificaciones ponderadas determinara el valor total de ponderación de la organización.

Cuadro 4. 21. Matriz EFE

Matriz evaluación factores externos			
Oportunidades	Ponderación	Clasificación	Resultado
Nuevas medidas gubernamentales reactivación económica.	0,07	3	0.21
Capacitaciones por parte de empresas públicas para mejorar el servicio.	0,11	4	0.44
Presencia de mercado potencial para la explotación de servicios complementarios en la ciudad.	0,12	3	0.36
Alto índice en la compra de servicios hoteleros por la afluencia de turistas a eventos y festividades en la ciudad.	0,12	4	0.48
Campañas publicitarias del gobierno para impulsar el turismo en la ciudad de Manta.	0,15	4	0.60
Amenazas	Ponderación	Clasificación	Resultado
Desastres naturales	0,08	3	0.24
Surgimiento de nuevos competidores	0,10	4	0.40
Entrada de nuevos competidores con precios más bajos	0,07	4	0.28
Crisis económica del país	0,10	3	0.30
Financiamiento limitado	0,08	3	0.24
Total	1.00		3.55

Fuente: Ponce 2006

Elaborado por: El autor

Según los resultados de las oportunidades y amenazas que se analizaron en los hoteles se puede destacar que tienen un valor 3,55 por encima del promedio; destacando que la oportunidad con mayor valor es de 0,60 “Campañas publicitarias del gobierno para impulsar el turismo en la ciudad de Manta.” se consideró esta oportunidad ya que representa una ventaja para la reactivación turística de la zona considerando que, esto atraerán grandes cantidades de turistas quienes consumirán productos y servicios en la ciudad por ende todos son beneficiados por esta actividad.

Además, la ponderación arrojó como resultado a la amenaza mayor es “Surgimiento de nuevos competidores” con un valor de 0,40, desventaja para todo tipo de empresas ya que la presencia de establecimientos que brinden los mismos servicios representa una baja en las ventas.

4.2.2. ANÁLISIS INTERNO

En el análisis interno se determinaron las principales fortalezas y debilidades de la oferta hotelera de la ciudad de Manta; se utilizó la matriz EFI (Cuadro 4.22); de acuerdo al modelo de Ponce (2006)

1. El valor de ponderación va de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), el peso otorgado a cada factor y el total de todos los pesos debe tener la suma de 1.0.
2. La calificación entre 1 y 4, en orden de importancia, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.
3. La multiplicación de ponderación y calificación de cada factor determina la calificación ponderada.
4. La suma total de las calificaciones ponderadas determinara el valor total de ponderación de la organización.

Cuadro 4.22. Matriz EFI

Matriz evaluación factores internos			
Fortalezas	Ponderación	Evaluación	Resultado
Ubicación estratégica comercial y turística	0.15	4	0.60
Precios accesibles	0.13	4	0.52
Cuentan con personal calificado y profesional	0.12	3	0.36
Premios internacionales	0.12	4	0.48
Brindan servicios de calidad	0.07	3	0.21
Debilidades	Ponderación	Evaluación	Resultado
Limitadas estrategias para fidelizar a los clientes	0.11	4	0.44
Segmento de mercado limitado a los negocios	0.09	3	0.27
Mínimo desarrollo de nuevos servicios teniendo en cuenta las necesidades.	0.10	3	0.30
Poca información al público sobre las promociones que se dan en los hoteles.	0.07	3	0.21
Cercanía de competencia	0.04	3	0.12
Total	1.00		3.51

Fuente: Ponce 2006

Elaborado por: El autor

Los resultados obtenidos indicaron que el análisis ponderado de las fortalezas y debilidades es de 3,51, en donde la fortaleza mayor tiene un valor de 0,60 “Ubicación estratégica comercial y turística” convirtiéndose en una gran ventaja para la oferta hotelera ya que se encuentran ubicados en una zona comercial y de gran importancia económica; mientras que la debilidad mayor tiene un valor

de 0,44 “Limitadas estrategias para fidelizar a los clientes” resaltando que los hoteles estudiados deben tomar acciones inmediatas en cuanto a la problemática.

Mediante los resultados obtenidos de la ponderación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas expuestas anteriormente en las matrices EFE Y EFI se valorizaron los distintos cuadrantes a partir de las cuales se les asignó un valor cualitativo y cuantitativo para determinar estrategias que solucionen los problemas detectados (Cuadro 4.23)

Cuadro 4. 23. Valorización de los factores internos y externos

Carrera de TURISMO		ANÁLISIS EXTERNO													
		OPORTUNIDADES					TOTAL	AMENAZAS					TOTAL	TOTAL FORTALEZAS	
		O1	O2	O3	O4	O5		A1	A2	A3	A4	A5			
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	F1	3	2	3	3	2	13	3	2	2	2	2	11	24
		F2	2	3	2	1	2	10	1	2	2	1	2	8	18
		F3	3	2	2	2	2	11	2	2	1	1	1	7	18
		F4	2	2	1	2	2	9	2	1	1	1	1	6	15
		F5	2	2	2	2	2	10	1	2	2	1	2	8	18
	TOTAL	12	11	10	10	10	53	9	9	8	6	8	40	TOTAL DEBILIDADES	
	DEBILIDADES	D1	2	2	3	2	3	12	2	2	2	1	2	9	21
		D2	2	3	3	2	3	13	1	1	1	2	1	6	19
		D3	2	3	3	2	3	13	1	1	1	2	1	6	19
		D4	2	2	2	1	2	9	1	2	1	2	1	7	16
		D5	2	1	1	2	3	9	2	1	2	1	2	8	17
TOTAL	10	11	12	9	14	56	7	7	7	8	7	36			
TOTAL OPORTUNIDADES	22	22	22	19	24	TOTAL AMENAZAS	16	16	15	14	15				

Elaborado por: El autor

Según los resultados obtenidos del cruce de valores anterior se destacaron los principales factores internos y externos expuestos en el cuadro 4.24.

Cuadro 4. 24. Principales factores

Fortaleza	F1. Ubicación estratégica comercial y turística
Debilidad	D1. Limitadas estrategias para fidelizar a los clientes.
Oportunidad	O5. Impulso del turismo en la ciudad gracias a las campañas publicitarias del gobierno; incrementando ingresos económicos para los empresarios prestadores de servicios turísticos.
Amenaza	A2. Surgimiento de nuevos competidores

Elaborado por: El autor

En base a los resultados obtenidos del cruce de valores e identificación de los principales factores, se establecieron el problema y solución estratégica.

PROBLEMA ESTRATÉGICO

Mediante el análisis DAFO ponderado se determinó como problema estratégico que: Si en los hoteles de primera categoría persiste la problemática de la falta de estrategias de fidelización y el limitado financiamiento de los mismo, se desaprovechara la oportunidad de la existencia de campañas publicitarias por parte del gobierno para incentivar al visitante a visitar la ciudad, considerándose una fuerte ventaja ya que las posibilidades de que estos adquieran los servicios son altas, teniendo en cuenta que la ubicación estratégica que estos tienen además, de estar asentados en una de las ciudades más comerciales del país.

Dicha problemática se verá reflejada en la disminución de las ventas, en la deserción de clientes al preferir otros establecimientos lo que perjudica económicamente a la industria hotelera.

SOLUCIÓN ESTRATÉGICA

A través de las problemáticas planteadas; se expone como solución estratégica: Si se aprovecha plenamente el incremento de flujo de visitantes resultado de las campañas turísticas y si se genera acciones para captar y fidelizar los clientes potenciales se logrará incrementar las ventas de los productos y servicios de los hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta.

Como resultado del análisis DAFO estratégico se observa que el cuadrante de mayor ponderación es “mini-maxi” lo que direcciona a plantear estrategias de reorientación que permitan aprovechar las oportunidades con el fin de superar las debilidades. (Cuadro 4.25)

Cuadro 4. 25. Estrategias de reorientación

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Estrategias ofensivas (FO)	Estrategias defensivas (FA)
Debilidades	<p>Estrategias de reorientación (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • (D1; O5) Elaborar estrategias de fidelización que incluyan acciones de post ventas, recompensas y precios. • (D5; O3; O5) Desarrollar estrategias de promoción y comercialización de los productos y servicios ofertados. • (D2; O2) Capacitar al personal para captación y retención del segmento de mercado. 	Estrategias de supervivencia (DA)

Elaborado por: El autor

4.3. ELABORACIÓN DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Una vez que se determinaron las estrategias se propone la estructura de un plan de fidelización; que logre situar a los mencionados hoteles dentro del mercado nacional, asegurando el retorno de los clientes a los establecimientos. El plan está estructurado por tres programas, cinco subprogramas y 10 proyectos, cada uno consta de objetivo, descripción, recursos necesarios, tiempo y responsables (Cuadro 4.27)

4.3.1. OBJETIVOS

Para la estructuración del plan de fidelización se plantearon objetivos en base a las problemáticas o debilidades identificadas anteriormente, puntos estratégicos que sirvieron para la elaboración de programas y estrategias del plan (Cuadro 4.26)

Cuadro 4. 26. Objetivos del plan de fidelización

Debilidades	Objetivos
Limitadas estrategias para fidelizar a los clientes	1. Elaborar estrategias de fidelización de clientes que permitan el aumento de visitas al hotel.
Mínimo desarrollo de nuevos productos teniendo en cuenta las tendencias	2. Desarrollar nuevos productos/servicios para que sean adquiridos por los clientes actuales.
Poca información al público sobre las promociones que se dan en los hoteles.	3. Emplear medios más efectivos de información al público sobre las promociones que se realizan en el hotel.

Elaborado por: El autor

Cuadro 4. 27. Plan de fidelización de clientes

Objetivos	Programa	Subprogramas	Proyectos	Responsables	Tiempo	Recursos necesarios
1. Elaborar estrategias de fidelización de clientes que permitan el aumento de visitas al hotel.	Fidelización	Captación y retención de clientes frecuentes	1. Estrategia de Post venta: Programa de seguimiento de clientes.	Recursos humanos	Constantemente	Financiero Equipos de oficina
			2. Estrategia de Retención	Departamento administrativo	Constantemente	
			3. Estrategias de recompensas para cada grupo de clientes	Departamento de post ventas Departamento financiero	Constantemente	
2. Desarrollar nuevos productos y venderlos a los clientes actuales, para conseguir mayor rentabilidad.	Producto	Desarrollo de estrategias de producto	1. Posicionar la marca y slogan de la empresa	Departamento gerencial	Constantemente	Financiero Vehículos
			2. Elaboración de nuevos productos de variedad integrando los intereses de los segmentos	Departamento administrativo Agencias de viajes		
			Estrategias de precios	1. Oferta de descuentos en temporadas baja		
2. Oferta de descuentos a clientes recurrentes	Departamento administrativo Departamento de marketing	En temporadas baja Constantemente				
3. Emplear medios más efectivos de información al público sobre las promociones que se realizan en el hotel.	Promoción	Estrategias de promoción de productos y servicios	1. Creación de alianzas estratégicas con operadoras turísticas de la ciudad, provincia y país.	Departamento administrativo	Constantemente	Financiero Sistema informático Vehículos Telefónico
			2. Diseño de un sistema informativo para mejorar la distribución de información en páginas web y redes sociales.	Departamento de marketing	Constantemente	
		Incentivación a personal	1. Motivación del personal y reconocimiento de su trabajo.	Recursos humanos Departamento administrativo	Constantemente	Financiero

Elaborado por: El autor

4.3.2. PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN.

La fidelización de clientes es una herramienta del marketing directo en la que se busca lograr que los clientes regresen de nuevo a la empresa después de haber comprado un producto o servicio, es decir, la siguen comprando a pesar de que existen otros productos alternativos con precios inferiores o con características superiores, en ese caso, tendrá un gran valor sustancial y supondrá ingresos futuros para la empresa (García, s/f)

En este punto el programa de fidelización para los hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta, servirá como apoyo ya que se presentan estrategias que buscan retener a la clientela actual a fin asegurar ventas a este tipo de mercado. Por lo cual se establece el subprograma de captación y retención de clientes el que presenta tres estrategias como: la de post venta en la que se realizaran seguimientos de los clientes frecuentes.

La estrategia de retención para esto es necesario brindar un servicio de calidad de tal manera que estos mismos estén satisfechos por ende el personal encargado debe estar capacitado. Además, se presenta estrategia de recompensas, esto se basa motivar a los clientes a preferir los servicios mediante tácticas en las que los clientes son los beneficiados. A continuación, se detalla los tres proyectos del programa de fidelización.

SUBPROGRAMA 1. CAPTACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES FRECUENTES

Toda empresa tiene como objetivo mantener sus ventas para lo cual emplean estrategias que permitan que estas no disminuyan de tal manera que no se ponga en peligro el éxito de la empresa.

Considerando esta situación se plantea el subprograma de captación y retención de clientes frecuentes sabiendo que para incrementar ventas la empresa desarrolla prospectos y diseñan una oferta para atraerlos con el fin de identificar a los potenciales clientes y los potenciales productos a ofrecerles; además de identificar los potenciales desertores, y luego realiza los esfuerzos

de marketing necesarios para retenerlos (Farías, 2014). Es así que se plantean tres proyectos que conforman el presente subprograma.

PROYECTO 1. ESTRATEGIA DE POST VENTA: PROGRAMA DE SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Vélez et al, (2015) indican que el cierre de una venta no termina con la entrega del producto; sino que existen procesos posteriores como la garantía, el cambio o la devolución, son claves en la satisfacción total del cliente. Además de sostener una buena relación hasta el final lleva a compras repetidas y recomendaciones.

Basándose en el criterio expuesto se desarrolla el presente proyecto en donde se plantea un programa de seguimiento de clientes en el cual se consideran actividades que permitan el logro del mismo.

Objetivo:

Captar y retener los clientes frecuentes de los hoteleros a través de la satisfacción de clientes y el constante contacto con el mismo para conocer sus inquietudes y necesidades.

Descripción:

Esta estrategia es creada con el fin de proponer e implementar un programa de servicio de post venta el cual haga un seguimiento al 100% de los clientes, de tal manera que estos se mantengan comunicados constantemente de sus necesidades y requerimientos a la empresa hotelera. Para el logro de esto es necesario:

- Implementar un departamento que realice el servicio de post venta a los clientes que hayan comprado los servicios del hotel.
- Su función principal será contactar a los clientes que hayan comprado con anterioridad los servicios, a través del medio que se necesario (teléfono fijo, teléfono móvil, mail, etc.), el personal presente trabajará

desde la oficina de tal forma que no será necesario salir de las instalaciones.

- Se indagará sobre la última compra que realizó el cliente y a su vez informar al cliente sobre los planes de recompensa (estrategia de recompensa) y los diferentes descuentos que se otorguen por medio de este plan de fidelización.

Este proyecto contempla un presupuesto basado en el sueldo del personal y equipo necesarios para su trabajo (Cuadro 4.28)

Cuadro 4. 28. Presupuesto de la estrategia Post venta

Estrategia	Táctica	Gastos	Sueldo básico	Cantidad	Valor unitario	Costo anual total
Estrategia de Post venta	Diseño del departamento de post venta	Sueldo del personal de ventas	\$375.00	2	750.00	\$9,000.00
		Materiales de oficina (hojas, carpetas, etc)		2	\$80,00	\$160.00
		Computadoras		2	\$750.00	\$1,500.00
		Adquisición de programas de call center		1	\$1,400.00	\$1,400.00
					Total	\$12,060.00

Elaborado por: El autor

Público objetivo: Usuarios, agencias de viajes.

Valores:

- Profesionalismo
- Confianza
- Innovación

Responsables:

- Recursos humanos
- Departamento administrativo
- Departamento de post ventas

Tiempo: Constantemente

Recursos: Financiero y equipo de oficina

PROYECTO 2. ESTRATEGIA DE RETENCIÓN

Conseguir, de diferentes modos, que los clientes de una empresa permanezcan fieles a ella, no es sencillo, pero sí es posible. Es ahí donde el diseño de la política de retención con puntos claves para su operación de tal manera que se identifiquen los errores más frecuentes para establecer estrategias online y offline para retención de clientes ya que más allá de la retención se debe considerar la recuperación de clientes estableciendo elementos clave y criterios de rentabilidad del producto o servicio esto expone (ICADE Business School, 2014).

Desde este punto de vista se plantean actividades que complementen a la realización del presente proyecto de tal manera que logre el objetivo del mismo, partiendo desde la capacitación del personal considerando que si este se encuentra totalmente apto para sus actividades se verá reflejado en la calidad de servicio y por ende la satisfacción del cliente.

Objetivo:

Aumentar la tasa de retención de clientes en los hoteles a través de estrategias que admitan mejorar la rentabilidad del establecimiento.

Descripción:

Aumentar la retención de clientes es mucho más rentable que adquirir nuevos clientes, representando mayores índices de satisfacción y están más dispuestos a adquirir nuevos productos y servicios. Además, este mismo se convierte en el mejor aliado para que recomiende a la empresa entre sus amigos y conocidos. Para lo cual es indispensable distinguir que retención de clientes se va a emplear ya que retener no es lo mismo que lealtad, esta última se adquiere después de años de proporcionar un servicio consistentemente de excelencia.

Parte fundamental para el logro de este proyecto es que el personal involucrado este totalmente capacitado por ende se establece:

- Desarrollar planes de capacitación según los tipos de productos o servicios a ofertar en conjunto con los proveedores o aliados con el fin de obtener beneficios para los hoteles. Sabiendo que si el personal posee los conocimientos necesarios este realizara con más efectividad su trabajo, brindado un servicio de calidad y por ende satisfacción al cliente.
- Además, se recomienda que los hoteles estén siempre en contacto con sus proveedores turístico como las operadoras o agencias de viajes, en un periodo mensual para así tener una coordinación de trabajo y comunicación actualizada. Además, se debe establecer un cronograma de capacitaciones acorde a los puestos de trabajo y funciones (Cuadro 4.29)

El presupuesto que se contempla para este proyecto es el siguiente:

Cuadro 4. 29. Presupuesto de Estrategia de Capacitación

Estrategia	Táctica	Gastos	Sueldo	Cantidad	Valor unitario	N° de capacitaciones	Costo anual total
Estrategia de Capacitaciones	Diseño de planes de capacitaciones	Sueldo del personal capacitador	\$600.00	1	600.00	4	\$2,400.00
		Certificados para cada participante			\$40,00		\$160.00
Total							\$2,560.00

Elaborado por: El autor

Público objetivo: El personal de los hoteles

Valores:

- Responsabilidad
- Respeto
- Profesionalismo
- Trabajo en equipo

Responsables:

- Recursos humanos
- Departamento gerencial

- Departamento financiero

Tiempo: Constantemente

Recursos: Financiero, Equipos de oficina

PROYECTO 3. ESTRATEGIAS DE RECOMPENSAS PARA CADA GRUPO DE CLIENTES

Parte de la fidelización son las estrategias de recompensas ya que más allá de la venta del producto y seguimiento del cliente para la retención del mismo esto no garantiza el cien por ciento de lealtad del usuario, por lo que generar incentivos provoca un interés mayor en consumir el servicio o producto. Craig (2001) indica que se pueden otorgar premios a clientes quienes cumplen con ciertos hitos, para lo cual se deben clasificar como “Clientes Excelentes”, dándoles el derecho a recibir un trato especial estos tipos de proyectos crean medios de disuasión hacia la deserción.

Po ende, el presente proyecto es punto clave para aquellos clientes frecuentes quienes se verán beneficiados al momento de adquirir los servicios.

Objetivo:

Motivar a la clientela a la compra exclusiva de los servicios hoteleros a través de estrategias de compensación por la preferencia habitual.

Descripción:

Este proyecto esta direccionado a estrategias de recompensas que motive la compra de cada grupo de clientes y así se logre un incremento en ventas para extender el tiempo de relación comercial con el cliente.

A través de las estrategias de recompensas se dará valor a cada cliente incentivándolos al consumo de los servicios ofertados. Sabiendo que a mayor consumo y continúo la empresa lo recompensará por sus preferencias. Entre las cuales se consideran:

- Estadías en el hotel gratis por temporadas bajas
- Tours por la ciudad
- Acumulación de puntos por compra de servicios lo que se convertirán en premios o descuentos en estadías.

Además, el presupuesto planteado se basa en el incentivo de un cliente este mismo variará según el número de huéspedes beneficiados. (Cuadro 4.30)

Cuadro 4. 30. Presupuesto de Fidelización

Estrategia	Gastos	Premios	Cantidad	Valor unitario	Costo anual total
Estrategia de recompensas	Entrega de recompensas	Estadías gratis	2 días	\$181.00	\$362.00
		Tour por la ciudad	1	\$80,00	\$80.00
Total					\$442.00

Duración: La promoción tendrá una vigencia de 1 año

Público objetivo: Huéspedes

Valores:

- Innovación
- Lealtad
- Confianza
- Responsabilidad

Responsables:

- Departamento administrativo
- Departamento de post venta
- Departamento financiero

Tiempo: Constantemente, temporadas bajas

Recursos: Financiero, Equipos de oficina

4.3.3. PROGRAMA 2. PRODUCTO

La razón de ser de toda empresa es crear productos de acuerdo a su campo ocupacional, en el caso de los hoteles brindar el servicio de alojamiento es por tal razón se de desarrollo un programa de producto en donde se contempla dos subprogramas enfocados en el producto como tal, y en el precio del mismo admitiendo estrategias que generaren ventajas y beneficios para los hoteles de estudio de la investigación.

Además, se toman en consideración las necesidades y expectativas de los clientes para el desarrollo de los mismos para que así estos tengan la acogida necesaria, beneficiando a la empresa y al cliente.

El segundo subprograma es estrategias de precios, en el que se plantean dos proyectos, que se enfocan en la oferta de descuentos en temporadas bajas este proyecto pretende que los hoteles sigan beneficiados económicamente pese a la estacionalidad del mismo, considerando que el alto costo que tiene mantener una habitación vacía por tal razón esta es una opción viable, además el segundo proyecto está dirigido a descuentos a clientes frecuentes esto beneficiara tanto al hotel como al cliente ya que estos se sienten motivados al trato preferencial que el establecimiento le brinda logrando fidelizarlo. A continuación, se describen los proyectos de los dos subprogramas planteados.

SUBPROGRAMA 1. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Toda empresa debe estar a la vanguardia de las innovaciones en cuanto a productos, pero está a la vez debe estar pendiente que su marca se posiciona en la mente de los consumidores, así lo respalda Giraldo y Otero (2017) quienes aluden que “una auténtica diferencia técnica lleva a una ventaja en los resultados funcionales que puede acabar teniendo como resultado una respuesta emocional positiva, el apego al producto”.

El primer subprograma es el desarrollo de estrategias de productos, en donde se elaboraron dos proyectos, el primero es posicionar la marca y slogan de la empresa considerado necesario en el mercado competitivo existente de esta

manera los clientes asociaran la marca con la calidad de servicios brindados en el establecimiento; además se planteó estrategias de creación de nuevos productos o servicios según las necesidades de los clientes resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los mismos.

PROYECTO 1. POSICIONAR LA MARCA Y SLOGAN DE LA EMPRESA

El reconcomiendo de una empresa es indispensable ya que los clientes asociaran la imagen de la misma a calidad o caso contrario al malestar, por ende, para posicionar una marca es necesario implementar estrategias que permitan dicho propósito

Objetivo:

Posicionar la marca y slogan de los hoteles ante el mercado potencial con el fin de ser reconocido a nivel nacional e internacional

Descripción: Se debe elaborar estrategias que permitan posicionar la marca y el slogan de los hoteles de primera categoría Mantahost, Oro Verde, Balandra, Poseidón, ya que es el distintivo de las empresas por ende debe estar en la mente de los clientes como símbolo de calidad. Para lo cual se debe ejecutar las siguientes actividades:

- **Identificar las posibles ventajas competitivas:** Esto implica conocer al cliente, sus necesidades, sus requerimientos, y sobre todo identificar a los competidores para así poder llegar a ellos de manera adecuada. En este paso se toma en consideración el perfil del cliente determinado en el análisis de la demanda realizada en la fase anterior; por ende, puede concluir que es un segmento con alto poder adquisitivo, que consume los servicios por motivos de trabajo y negocios de ahí la necesidad de crear en la mente del consumidor que el hotel y sus instalaciones son aptas para el descanso, así como también para la realización de eventos corporativos.
- **Penetración de estrategias al mercado:** Aquí los hoteles deben vender más de sus productos actuales a los mercados actuales. Para esto, destinan dinero en publicidad o en ventas personales.

- **Proteger:** Ayudará a mantener la posición de la marca y slogan de los hoteles en el mercado, para esto se deben conservarse las estrategias con las que se trabaja actualmente en caso que estas estén dando los resultados adecuados caso contrario se debe cambiar.

Presupuesto

Se plantea un presupuesto básico en donde se difundirá la marca de la empresa a través de campañas publicitarias ya sea está a través de redes sociales, revistas, televisión o radio, además se incluye el sueldo del personal encargado y los equipos de oficina que se necesitan. (Cuadro 4.31)

Cuadro 4. 31. Presupuesto de producto

Estrategia	Táctica	Gastos	Sueldo básico	Cantidad	Valor unitario	Costo anual total
Estrategia de producto	Posicionar la marca y slogan de la empresa	Campañas publicitarias online	\$300.00	1	\$300.00	\$3,600.00
		Sueldo del personal	\$375.00	1	\$375.00	\$4,500.00
		Materiales de oficina (hojas, carpetas, etc)		2	\$80,00	\$160.00
Total						\$8,260.00

Público objetivo: Usuarios, agencias de viajes, compañías privadas.

Valores:

- Confianza
- Responsabilidad
- Amabilidad
- Lealtad

Responsables:

- Departamento gerencial
- Departamento de marketing
- Agencias de viajes

Tiempo: Constantemente

Recursos: Financiero

PROYECTO 2. ELABORACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS DE VARIEDAD INTEGRANDO LOS INTERESES DE LOS SEGMENTOS

La innovación de productos es la base para captar nuevos clientes y el interés de los ya frecuentes; Quiroga *et al.*, (2014) mencionan que la innovación es la forma de lograr altos niveles de competitividad en los actuales procesos de globalización, ya que permite intervenir en mercados saturados, satisfacer necesidades y expectativas de clientes y cubrir altas demandas.

Por ende, el presente proyecto sugiere los posibles productos a elaborar acordes a las necesidades de la demanda potencial.

Objetivo:

Innovar productos y servicios acorde al cliente preferencial, considerando las características del mismo incremento así la afluencia de clientes.

Descripción:

Se debe diseñar productos que abarquen las expectativas e intereses de los nuevos segmentos de mercados, de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas destacando los siguientes productos o servicios a implementar para el confort del mismo:

- Es necesario la implementación de servicio de niñera dentro de las instalaciones considerando que, el segmento potencial es profesional cuyo motivo principal es por negocio, por ende, requieren este tipo de servicio ya que muchas veces viajan acompañados de su familia, de ahí la importancia de incorporar este servicio.
- Además, consideran que dentro de las instalaciones debe haber una tienda o boutique, ya que esto los libraría el trabajo de movilizarse representado un ingreso más para los hoteles.

- Otro producto que se debería tomar en cuenta los establecimientos es incluir tours a zonas aledañas de los hoteles con el fin brindar experiencias de confort en las instalaciones y diversión fuera de las mismas.

Presupuesto

El presupuesto de este proyecto se basa en el sueldo de dos personas (niñera y vendedora), además de los insumos como ropa y otros para la boutique (Cuadro 4.32)

Cuadro 4. 32. Presupuesto de innovación de producto

Estrategia	Táctica	Gastos	Sueldo básico	Cantidad	Valor unitario	Costo anual total
Estrategia de producto	Innovación de productos	Sueldo de personal (niñeras y vendedoras)	\$375.00	2	\$750.00	\$9,000.00
		Insumos para boutique			\$5,000.00	\$60,000.00
					Total	\$69,000.00

Público objetivo: Usuarios, agencias de viajes.

Objetivo: Incrementar la afluencia de clientes

Valores:

- Confianza
- Responsabilidad
- Lealtad

Responsables:

- Departamento gerencial
- Departamento administrativo
- Agencias de viajes

Tiempo: Constantemente

Recursos: Financiero y vehículos

SUBPROGRAMA 2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Los precios de los productos van acorde al tipo de producto o servicios que oferte la empresa en el caso de los hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta son superiores a los demás establecimientos de alojamiento de la zona ya que los servicios prestados en ellos son de primera calidad por tal razón su valor.

De ahí la importancia del subprograma de precio en el cual se contempla la manera que se pueda aprovechar la calidad de servicios y al mismo tiempo brindar beneficios para el bolsillo de los clientes frecuentes.

PROYECTO 1. OFERTAR DESCUENTOS EN TEMPORADAS BAJA

Tomando en consideración que los hoteles estudiados se encuentran ubicados en un área turística donde su principal atractivo son sus playas, estos tienen desventajas al momento de presentarse las temporadas bajas, lo que provoca que haya habitaciones desocupadas generando pérdidas para los mismos.

Por tal razón se plantea como estrategia ofertar descuentos en temporadas bajas con el fin de disminuir las pérdidas y generar ingresos para los establecimientos beneficiando tanto la empresa como el cliente.

Objetivo:

Mantener el estándar de habitaciones ocupadas independientemente a las temporadas.

Descripción:

Los precios de los servicios hoteleros pueden variar de acuerdo a la estacionalidad es decir en temporadas dichos precios pueden modificarse para que las habitaciones sean ocupadas con el mismo servicio de calidad, de tal manera que la temporada no afecte fuertemente la parte económica de los hoteles. Por tal razón ofertar descuentos en temporadas bajas permitirá que el establecimiento mantenga un gran porcentaje de habitaciones ocupadas y así

las pérdidas para el mismo sea mínimas. Se considerarán las siguientes actividades:

- Crear un cronograma en donde se establezca los periodos de baja temporada.
- Crear promociones en habitaciones durante temporadas bajas.
- Establecer los nuevos precios y el porcentaje de descuento durante este periodo.
- Ofertar habitaciones más servicios complementarios.

Presupuesto

El presupuesto de este proyecto se fundamenta en el descuento en servicio de alojamiento en temporadas bajas en este caso se contempla el 25%; ejemplo si una habitación sencilla tiene el valor de \$181 menos el 25% esta misma se ofertaría en \$135,75. Cabe recalcar que esto varia, acorde al número de habitaciones que se ofertan y de igual manera los servicios complementarios como instalaciones de salones etc. (Cuadro 4.33)

Cuadro 4. 33. Presupuesto de descuento en temporadas bajas

Estrategia	Táctica	Gastos	Descuento 25%	Cantidad	Valor unitario	Costo total (3 meses)
Estrategia de precio	Descuentos en temporadas bajas	Promociones de habitaciones	\$45.25	20 hab.	\$905.00	\$2,715.00
		Servicios complementarios	\$100.00	2	\$200.00	\$600.00
					Total	\$3,315.00

Público objetivo: Huéspedes

Valores:

- Profesionalismo
- Lealtad
- Confianza
- Servicios de calidad

Responsables:

- Departamento financiero
- Departamento de marketing

Tiempo: Temporadas bajas

Recursos: Financiero y sistema informático

PROYECTO 2. OFERTAR DESCUENTOS A CLIENTES RECURRENTE.

Se conoce bien que las ofertas generan interés y por ende en el consumo masivo de los productos por tal razón estas no solo deben hacerse en temporadas bajas, sino que también se plantea expandir este beneficio a clientes recurrentes, creando así una conexión más efectiva entre los involucrados en donde el cliente es el más satisfecho, ya que se lo está incentivando al consumo frecuente del mismo gracias a los privilegios que se le da.

Objetivo:

Retribuir la fidelidad de la clientela a través de descuentos por la compra frecuente de los servicios del establecimiento.

Descripción:

El proyecto plantea ofertar descuentos a los clientes recurrentes de tal manera que incentive a los usuarios a seguir prefiriendo al establecimiento gracias a los privilegios que se les dan por ser un consumidor constante, esta acción incentiva al mismo recomendar a otros posibles usuarios. Para lo cual se debe realizar las siguientes actividades:

- Identificar y agendar a los clientes frecuentes
- Mantener contacto con los clientes, mediante el envío de información actualizadas, eventos y promociones.
- Darles a conocer que han sido elegidos como cliente Premium, por ende, se les ofrecerá descuentos por preferir los servicios del establecimiento.

Presupuesto

Para el presupuesto de este proyecto se toma en consideración un descuento en habitaciones del 15% en temporadas altas solo para los clientes frecuente se tomó como ejemplos una cantidad de cinco. (Cuadro 4.34)

Cuadro 4. 34. Presupuesto a cliente frecuentes

Estrategia	Táctica	Gastos	Descuento 25%	Cantidad	Valor unitario	Costo total
Estrategia de precio	Descuentos en a clientes frecuentes	Promociones de descuentos	\$27,15	5	\$135.75	\$135.75
					Total	\$135.75

Público objetivo: Huéspedes

Valores:

- Confianza
- Profesionalismo
- Lealtad
- Responsabilidad

Responsables:

- Departamento financiero
- Departamento de marketing

Tiempo: Constantemente

Recursos: Financiero y sistema informático

4.3.4. PROGRAMA 3. PROMOCIÓN

Mejorar la promoción y comercialización, elementos que son claves en el valor añadido ya que ayuda a la empresa turística como a cualquier otra persona

comunicándola con sus entornos afines y proporcionándole las ventajas inmediatas de la automatización de tareas habituales (Andrade, 2016).

La promoción de todo producto o servicio es vital para que este tenga acogida en el mercado y que la venta de los mismos se incremente de tal manera que tenga beneficios para la empresa; por ende, se desarrollaron dos subprogramas que son estrategias de promoción de productos y servicios y la incentivación a personal elaboraron tres proyectos distribuidos respectivamente.

SUBPROGRAMA 1. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

El primer subprograma establece dos proyectos que son: la creación de alianzas estratégicas con operadoras turísticas de la ciudad, provincia y país, a través de esto se pretende captar el mercado turístico y que este adquiera los servicios ofertados por los hoteles considerado que son de primera calidad, como segundo proyecto se plantea el diseño de un sistema informativo para mejorar la distribución de información en páginas web y redes sociales, esto permitirá mantener informado a los clientes potenciales y a la misma despertará interés a tal punto que se motiven a obtener los servicios.

PROYECTO 1. CREACIÓN ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON OPERADORAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD, PROVINCIA Y PAÍS.

Desde el principio de los tiempos las operadoras turísticas han trabajado con los hoteles ya que necesitan este tipo de servicio para complementar sus paquetes turísticos, por tal razón el presente proyecto es de vital importancia ya que en este no solo se refleja los beneficios de los hoteles sino que también para las operadoras turísticas.

Objetivo:

Incrementar la afluencia de clientela a través de alianzas con operadoras turísticas para que incluyan en sus paquetes los servicios de los hoteles.

Descripción: Establecer alianzas con agencias de viajes y operadores turísticos permitirá incrementar la afluencia de clientela ya que estas tendrán en consideración la venta de habitaciones de los hoteles a segmentos turístico que busca servicio de calidad dentro de sus paquetes turísticos. Esto permite a los establecimientos darse a conocer y posesionarse en el mercado. Entre las actividades a considerar están las siguientes:

- Identificar a las agencias de viajes u operadoras turísticas.
- Plantear las posibilidades de alianzas a las agencias de viajes seleccionadas.
- Crear un portafolio de trabajo
- Generar promociones para el campo turístico.
- Mantener buenas relaciones entre agentes turísticos y hoteles.

Presupuesto

En este proyecto se toma en consideración equipos de oficinas como teléfono, internet, luz, papel, etc; además se los descuentos que posiblemente se le puede ofertar a las agencias de acuerdo al número de habitaciones que requieran se planteó un valor mínimo de \$50 por el servicio. (Cuadro 4.35)

Cuadro 4. 35. Presupuesto de alianzas estratégicas

Estrategia	Táctica	Gastos	Cantidad	Valor unitario	Costo total anual
Estrategia promoción	Alianzas estratégicas	Materiales de oficina		\$40.00	\$480.00
		Descuentos para operadoras		\$50.00	\$600.00
				Total	\$1,080.00

Público objetivo: Agencias de viajes y operadoras turísticas

Valores:

- Innovación
- Profesionalismo
- Confianza

- Responsabilidad
- Trabajo en equipo

Responsables:

- Departamento administrativo
- Departamento de marketing

Tiempo: Constantemente

Recursos:

- Financiero
- Sistema informático
- Vehículos
- Telefónico

PROYECTO 2. DISEÑO DE UN SISTEMA INFORMATIVO PARA MEJORAR LA DISTRIBUCIÓN DE INFORMACIÓN EN PÁGINAS WEB Y REDES SOCIALES

En la actualidad la tecnología ha abarcado todas las áreas operativas de las empresas por ende, este proyecto se desarrolló con el fin de brindar una opción de facilidad, distribución y control de la información que se le brindara al cliente potencial.

Objetivo:

Mantener siempre informados y actualizados a los clientes.

Descripción:

Mediante un sistema informativo se podrá distribuir la información comercial, de oferta de los productos y servicios de los hoteles acorde a las temporadas, dicha información se la transmitirá a través de páginas web, redes sociales con el fin de captar los segmentos de mercados nuevos; y están basadas en:

- Datos básicos de los establecimientos (ubicación, dirección, mapas, imágenes de instalaciones)
- Servicios que se ofertan
- Promociones según la temporada y clientela
- Ofertas de servicios complementarios (tours turísticos)

Además, se medirá los resultados mediante los siguientes indicadores:

- Número de visitas en la paginas web
- Número de solicitud de información
- Datos estadísticos de reservación en línea

Presupuesto

Aquí se contempla equipos de oficinas básicas como computadora, material de escritorio e internet, además el mantenimiento de las computadoras el cual se realizará tres veces por año. (Cuadro 4.36)

Cuadro 4. 36. Presupuesto de diseño de sistema informativo

Estrategia	Táctica	Gastos	Cantidad	Valor unitario	Costo total
Estrategia de promoción	Diseño de sistema informativo	Equipos de oficina		\$400.00	\$400.00
		Mantenimiento de equipos		\$50.00	\$150.00
				Total	\$550.00

Público objetivo: huéspedes

Valores:

- Profesionalismo
- Lealtad
- Respeto
- Confianza
- Trabajo en equipo

Responsables:

- Departamento administrativo
- Departamento de marketing

Tiempo: Constantemente

Recursos:

- Financiero
- Sistema informático
- Vehículos
- Telefónico

SUBPROGRAMA 2. INCENTIVACIÓN A PERSONAL.

El segundo subprograma es la incentivación al personal, cuyo proyecto es la motivación del personal y reconocimiento del mismo por su trabajo realizado, esta acción hará que estos desempeñen un trabajo de calidad ya que se sentirán parte fundamental de la empresa y por ende se reflejara en satisfacción del cliente.

PROYECTO 1. MOTIVACIÓN DEL PERSONAL Y RECONOCIMIENTO DE SU TRABAJO.

Si bien el cliente externo es parte vital de una empresa el cliente interno (personal) también lo es ya que este es el que entra en contacto directo con el huésped por tal razón se debe tener una buena relación con el personal que labora en las instalaciones, el presente proyecto plantea opciones que motivaran a los trabajadores a realizar con más efectividad sus actividades diarias.

Objetivo:

Generar un buen ambiente de trabajo para el personal de tal manera que se sienta a gusto reflejándolo en la eficiencia y eficacia de su trabajo.

Descripción:

A través de la incentivación de los empleados se asegurará que estos mismos brinde un servicio de calidad beneficiando a la empresa porque los huéspedes se sentirán satisfechos. Para el logro de este proyecto se ejecutarán actividades como:

- **Dar al personal un horario flexible:** esta opción aumenta la calidad de vida de los trabajadores y se facilita la conciliación personal, laboral y familiar.
- **Elección de días libres y vacaciones:** Permitirá establecer un equilibrio entre el trabajo y el tiempo ocio; esencial para la creación de un ambiente laboral positivo.
- **Reconocimiento de logros:** El trabajador sentirá que su esfuerzo merece la pena, ya que para la empresa es importante lo que hará que continúe trabajando para ayudar al éxito del hotel.
- **Generar un buen clima de trabajo:** Despertar un clima de colaboración, confianza, respeto y sensibilidad hacia los trabajadores.
- **Desarrollar expectativas futuras:** Mediante esto se hará conocer que el empleado tiene la posibilidad de ascender acorde a sus habilidades y conocimientos.

Presupuesto

En el presupuesto de incentivos al personal se toma como base la remuneración económica de un trabajador por su buen desempeño esto sucederá una vez al año y se puede considerar a más de uno; además de agasajos a los trabajadores más sobresalientes con el fin de motivarlos a realizar con eficacia su actividad laboral. (Cuadro 4.37)

Cuadro 4. 37. Presupuesto de incentivo al personal

Estrategia	Táctica	Gastos	Cantidad	Valor unitario	Costo total
Estrategia de incentivación a personal	Motivación a personal	Incentivo económico por buen trabajo		\$200.00	\$200.00
		Agasajos a trabajadores sobresalientes		\$400.00	\$400.00
				Total	\$600.00

Público objetivo: Personal de trabajo

Valores:

- Buen ambiente de trabajo
- Incentivos

Responsables:

- Recursos humano
- Departamento administrativo

Tiempo: Constantemente

Recursos: Financiero

PRESUPUESTO FINAL

Para la obtención del presupuesto final del plan se sumaron los valores de cada proyecto demostrado en el cuadro 4.38.

Cuadro 4. 38. Presupuesto final del Plan de fidelización a clientes

Programa	Subprograma	Proyecto	Gastos estimados	Valor total del proyecto
Fidelización	Captación y retención de clientes frecuentes	1. Estrategia de Post venta: Programa de seguimiento de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Dos sueldos básicos (personal de ventas) • Materiales de oficina (hojas, carpetas, etc) • Computadoras • Adquisición de programas de call center 	\$12,060.00
		2. Estrategia de Retención	<ul style="list-style-type: none"> • Sueldo de capacitador (4 jornadas) • Certificados para cada participante 	\$2,560.00
		3. Estrategias de recompensas para cada grupo de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Estadías gratis (2 días) • Tour por la ciudad 	\$442.00
Producto	Desarrollo de estrategias de producto	1. Posicionar la marca y slogan de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Sueldo básico del personal (1 trabajador) • Materiales de oficina (hojas, carpetas, etc) 	\$8,260.00
		2. Elaboración de nuevos productos de variedad integrando los intereses de los segmentos	<ul style="list-style-type: none"> • Sueldo básico del personal (niñeras y vendedora) • Insumos para la boutique 	\$69,000.00
	Estrategias de precios	1. Oferta de descuentos en temporadas baja	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones de habitaciones (20 hab.) • Servicios complementarios 	\$3,315.00
		2. Oferta de descuentos a clientes recurrentes	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones de descuentos (5 pax) 	\$135.75
Promoción	Estrategias de promoción de productos y servicios	1. Creación de alianzas estratégicas con operadoras turísticas de la ciudad, provincia y país.	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales de oficina • Descuentos para operadoras 	\$1,080.00
		1. Diseño de un sistema informativo para mejorar la distribución de información en páginas web y redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de oficina • Mantenimiento de equipos 	\$550.00
	Incentivación a personal	2. Motivación del personal y reconocimiento de su trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivo económico • Agasajos a trabajadores sobresalientes 	\$600.00
TOTAL DE PRESUPUESTO DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN				\$98,002.75

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La investigación indica que el sector hotelero de la ciudad de Manta enfocado en hoteles de primera categoría, clasificados en cinco y cuatro estrellas como son: el Oro Verde, Poseidón, Manta Host y el Balandra, tienen una ubicación estratégica están cerca del mar y del casco comercial corporativo, los principales medios de promoción que usan son las redes sociales, dando a conocer los productos y servicios que ofertan, en conjunto tienen un promedio de 15 años en el mercado, la capacidad promedio está entre 40 habitaciones por cada hotel, el número de empleados está en un rango de 50 a 100, han ganado premios como Tripadvisor, Q calidad, Booking, teniendo gran prestigio a nivel nacional.
- A través de un análisis estratégico de los hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta, se determinó que la principal falencia que presenta el sector hotelero es la falta de estrategias para fidelizar a los clientes existentes, por tal razón la investigación es viable ya que se propone un plan de fidelización que permita retener la cartera de clientela actual, así como también captar los nuevos segmentos de mercado.
- Se diseñó un plan de fidelización para los hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta, en el que se establecieron objetivos a seguir basado en las debilidades detectadas; y así estructurar estrategias dirigidas al marketing relacional, contemplando estrategias de post ventas, estrategias de retención y de recompensas; además se contemplaron estrategias de marketing para los productos y servicios de los hoteles de estudio; con el fin de incrementar las ventas y al mismo tiempo mantener a los clientes frecuentes sin que estos prefieran a la competencia.

5.2. RECOMENDACIONES

- A los departamentos de ventas y marketing de los hoteles de estudios; se recomienda que realicen continuamente, un diagnóstico de la situación actual de la gestión comercial de los establecimientos de alojamiento identificando así el nivel de fidelización, con el fin de conocer las debilidades que presentan y a la misma vez ejecuten acciones que disminuyan dichas problemáticas; de tal manera que conviertan a las empresas en entidades competitivas a nivel nacional.
- Que el departamento de marketing de los hoteles; innove con la creación de productos que abarquen las expectativas e intereses de los usuarios, a fin de captar nuevos segmentos de mercado a través de la promoción de los nuevos productos.
- Que el departamento de gerencia de los hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta, consideren el plan de fidelización de clientes, ya que plantea acciones estratégicas dirigidas a marketing relacional, para clientes internos y externos contemplando estrategias de post ventas, estrategias de retención y de recompensas, además del marketing de los servicios ofertados, con el fin de superar las problemáticas detectadas dando como resultado final el incremento de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. 2015. El enfoque competitivo en la promoción turística. Revista Papers de Turisme. Vol. 14 N°15) p. 65-76. (En línea).EC. Consultado el 20 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en: www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/download/416/351
- Aguilera, L; González, M; Rodríguez, R. 2011. Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las PYMES. Una evidencia empírica. México. Revista Investigación y Ciencia. Vol. 19, núm. 53. p. 39 – 48. Consultado el: 1 de junio de 2017. Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67421408005>> ISSN 1665-4412
- Agüero, L. 2014. Estrategias de fidelización e clientes. Revista científica de la universidad de Cantabria. Vol. 5 p. 5-30. (En línea).PE. Consultado el 22 de feb. 2018. Formato PDF. Recuperado en <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Alcaraz, J. 2014. Políticas de Marketing. Comercialización o marketing. 2 ed. España. Editorial Paraninfo. P. 17. (En línea).ES. Consultado el 22 de feb. 2018. Formato PDF. Recuperado en <http://www.paraninfo.es/catalogo/9788428334945/politicas-de-marketing>
- Altamirano, M; Vásquez, V; Ceballos, M. 2015. Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. Revista Digital de Marketing Aplicado. Vol. 8 N°14 P.34-45. (En línea).PE. Consultado el 22 de feb. 2018. Formato PDF. <http://redmarka.net/ra/revista.php?wid=39&articulo=1952&tipo=A&eid=14&sid=195&NombreSeccion=Articulos&Accion=Ver>
- Álvarez, J. 2015. Los hoteles de cuatro, cinco y cinco estrellas gran lujo como excepción a la moratoria turística Canaria. (En línea).ME. Consultado el 22 de feb. 2018. Formato PDF. Recuperado en: <https://riull.ull.es/.../Los%20hoteles%20de%20cuatro%2C%20cinco%20e%20estrellas%20y..>
- Amaya, C. y Magaña, P. 2017. Evaluación de destinos turísticos mediante la tecnología de la ciencia de datos. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 26 p. 286 – 305. (En línea).ME. Consultado el 22 de feb. 2018. Formato PDF. Recuperado en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v26n2/v26n2a04.pdf>

- Andrade, Y. 2016. Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios. (80) p. 59-72. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Andrade. J. 2017. La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las pymes hoteleras de Manabí. Revista ECA Sinergia. Vol. 8 N°2. 54-68. Recuperado en <http://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/865>
- Arias, A; Calderón, J; Loor, A; Ramos, F. 2017. Percepción de los turistas sobre los servicios que ofrece Manta, un análisis previo al 16A. Revista ECA Sinergia. Vol. 8 N°1 p. 131-141. (En línea). EC. Consultado el 23 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en: <http://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/791>
- Baduy, A; Granda, M; Alarcón, C; Cardona, D. 2017. Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa “punto exe” del cantón Manta. Revista ECA Sinergia. Vol. 8 N°1 p. 41-51. (En línea). EC. Consultado el 23 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en http://186.46.160.238/index.php/ECASinergia/article/view/783/647_
- Baños, C. 2015. La oferta turística complementaria en los destinos turísticos alicantinos: implicaciones territoriales y opciones de diversificación. Revista Investigaciones geográficas. Vol. 13 N°2 p. 85-100. (En línea). AR. Consultado el 23 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/423/1/Ba%c3%b1os%20Casti%c3%b1eira-Oferta%20turistica.pdf>
- Barraza, M. 2015. Innovación de procesos en la gestión turística: Una revisión de la literatura. Revista Intangible Capital. Vol. 11 N°2 p. 147-165. En línea). EC. Consultado el 23 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en: <http://www.redalyc.org/pdf/549/54941137001.pdf>
- Benavides L. 2011. Tesis, Gestión, liderazgo y valores en la administración de la Unidad Educativa “San Juan de Bucay” del Cantón General Antonio Elizalde (Bucay). Centro Universitario Guayaquil. Formato PDF. Consultado el 10 de mayo de 2017. Disponible en: http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2039/3/Benavides_Gaibor_Luis_Hernan.pdf
- Botia M; Orozco L. 2012, COMPETENCIAS EN SERVICIO AL CLIENTE Y EFECTIVIDAD EN SOLUCIÓN DE PROBLEMAS. Sus características en el sector turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo. Buenos Aires Argentina. vol. 21, núm. 3, pp. 646-662. Consultado el: 10 de mayo de 2017. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724044006> ISSN 0327-5841

- Cabrera, S. 2013. La fidelización del cliente en negocios de restauración. Revista Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. N° 45 p. 155-164. (En línea). AR. Consultado 24 feb. 2018. Formato (PDF). Recuperado en <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a14.pdf>
- Cambra, J; Ruiz, B; Berbel, R; Vázquez, J. 2014. Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. Revista Ciencias Sociales. Vol. 17 N°4 p. 643-657. En línea). VE. Consultado 24 feb. 2018. Formato (PDF). Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/280/28022784007.pdf>
- Cardozo, P; Fernández, D; Soares, J; Holm, C. 2016. Cooperación y participación en el proceso de planificación y desarrollo turístico. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 25. p.90 (En línea). BR. Consultado 24 feb. 2018. Formato (PDF). Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180743275006>
- Caro, J; Luque, A; Zayas, B. 2014. Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales. Revista de la Universidad de Magala. Vol. 11. P.5. (En línea).ES. Consultado el 20 de feb. 2018. Formato PDF. Recuperado en http://www.age-geografia.es/tig/2014_Alicante/ponencia4/49.pdf
- Castillo y Castaño 2015. La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 24 n3 p 738. (En línea).AR. Consultado el 20 de feb. 2018. Formato PDF. Recuperado en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769017>
- Cisneros, J. y Fernández, A. 2016. Concentración estacional de la demanda hotelera en Argentina. Revista Estudios Regionales. Vol. 106 p. 197-221. (En línea). AR. Consultado el 23 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en <http://www.redalyc.org/pdf/755/75547651008.pdf>
- Cobeña, D. y Párraga, L. 2016. Plan de marketing para el hotel Carrizal INN. Revista Espamciencia. Vol. 6 N°1 p.23-29. (En línea).EC. Consultado el 20 de feb. 2018. Formato PDF. En línea consultado febrebro. Recuperado en: <http://investigacion.esпам.edu.ec/index.php/Revista/article/viewFile/99/79>
- Coca, A. 2011. La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones: Cochobamba-Bolivia. Revista Perspectivas. Vol. 28. p 171 – 191. Consultado el 31 de mayo de 2017. Disponible en:<<http://aquichan.redalyc.org/articulo.oa?id=425941257008>> ISSN
- Craig, F. 2001. Como desarrollar la lealtad en el cliente. Red de MicroFinanzas. p.43. Recuperado de http://portalfat.mte.gov.br/wp-content/uploads/2016/03/como_desarrollar_la_lealdad_del_cliente.pdf

- Danglas, R. 2016. La huella de la crisis y la estrategia de supervivencia en la industria hotelera Española: Una aproximación a través de los estados financieros. *Revista Tourism & Management Studies*. Vol. 12 N°2. (En línea). ES. Consultado el 23 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v12n2/v12n2a13.pdf>
- Desplas, N y Mao, M. 2014. Análisis paralelo entre turismo y gobierno: evolución y tendencias. *Revistas Investigaciones Turísticas*. Vol. 7. (En línea).ES. Consultado el 20 de feb. 2018. Formato PDF. Recuperado en <https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/2014-n7-analisis-paralelo-entre-e-turismo-y-e-gobierno-evolucion-y-tendencias>
- Díaz, J. A. 2014. Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*. Instituto de Ciencia Animal. La Habana – Cuba. Vol. 48, núm. 1, pp. 21-24. Consultado el: 10 de mayo de 2017. Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193030122007>> ISSN 0034-7485
- Díaz, E; Onofri, M. 2017. Microcréditos solidarios: Un enfoque de reducción de pobreza a través del turismo. *Revista Transitare*. Vol. 3. p. 190. (En línea). Consultado 13 abr. 2018. Formato (PDF). Disponible en <http://transitare.anahuacoaxaca.edu.mx/index.php/Transitare/article/view/43/26>
- Escalona M; Peña. F; Hiriarte R. 2013. Oferta Turística y perfil socio cultural de los empresarios turísticos del borde costero de la Araucanía, Chile. Vol. 21 pp. 306 – 321. Formato PDF. Consultado el 12 de mayo del 2017. Recuperado en <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n2/v21n2a02.pdf>.
- Escobar, A. 2016. La importancia del marketing interno en las organizaciones. *Revista Management & Empresa*. Vol. 1. P. 24-29. (En línea).CU. Consultado el 20 de feb. 2018. Formato PDF. Recuperado en: www.rme.udec.cl/index.php/RME/article/download/7/6
- Esquembre 2015. Análisis de la clasificación hotelera en España y su repercusión en la expansión empresarial. *Revista de Investigaciones Turísticas* N° 12 p.121-150. (En línea). AR. Consultado el 24 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj20O_9hJzaAhXNwFMKHSXdB-oQFggpMAA&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5329279.pdf&usg=AOvVaw2OdIqTtyptRW64mkq5tcll
- Farias, P. 2014. Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Revista Cuadernos de Administración*. Vol. 30 N°51 p. 8-14. (En línea). ES. Consultado el 23 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>

- Farinango, L. 2016. Comprensión de la utilización de las redes sociales en las narrativas transmedia en desastres naturales. caso: terremoto Ecuador abril 2016. Tesis Comunicador Social con énfasis en Comunicación Organizacional. Quito-Ecuador. (En línea). EC. Consultado el 23 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7712/1/T-UCE-0009-627.pdf>
- Fuentes, M. 2014. Políticas de Marketing. Comercialización o marketing. 2 ed. España. Editorial Paraninfo. P. 14.
- Fuentes, E; Ramon, N; Fransi, E; Roig, E. 2016. Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y de montaña: análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del modelo emica. Revista Cuadernos de turismo. Vol. 37. p. 5. (En línea).ES. Consultado el 20 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en <http://revistas.um.es/turismo/article/view/256171/194021>
- Gandara, J y Haro, C. Horillo, M; Mondo, J. 2014. La gestión del conocimiento en cadenas. Portugal. Revista electrónica Redalyc Universidade do Algarve Faro. Vol.10. p 147. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743882018>
- García, B. y Muñoz, M. 2015. Las estrategias de fidelización de clientesel caso de las grandes superficies de venta al detalle. Revista Economía. Vol. 12. p. 884.893. (En línea). BR. Consultado 24 feb. 2018. Formato (PDF). Recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4666296>
- Garcia, S/F. La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. Revista ESIC MARKET. p.37-53. (En línea). ES. Consultado 24 feb. 2018. Formato (PDF). Recuperado en https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf
- Giraldo, W. y Otero, M. 2017. La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. Revista ciencia. 15(2) p.180. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v25n2/0121-6805-rfce-25-02-00179.pdf>
- Gomes, A. 2016. Análisis de las acciones promocionales de los hoteles para reducir la estacionalidad. El caso de Camboriu – Brasil. Revista Estudios y perspectivas turísticas. Vol. 16 N°3 p.303-323. (En línea). BR. Consultado 24 feb. 2018. Formato (PDF). Recuperado en <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n3/v16n3a03.pdf>
- Gonzales, J; Sass, C; Rastrollo, M, Savi, T. 2014. La gestión del conocimiento en cadenas hoteleras: una revisión. Revista Tourism & Management Studies, Vol. 10 N° 2 p. 146-154. (En línea). ES. Consultado el 22 de feb.

2018. Formato PDF Recuperado en <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v10n2/v10n2a18.pdf>
- González, A; Mahé; Frías A; Jiménez; Gómez; Olga. 2016. Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. La Habana, Cuba. Revista científica redalyc. Vol. 3. P 253-254. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360448031004>
- Guaña. E; Quinatoa, E; Pérez, M. 2017. Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. Revista Ciencia Holguin. Vol. 23, No.2, p.1-15 (En línea). EC. Consultado el 20 de feb. 2018. Formato PDF. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/html/1815/181550959002/>
- Guzmán, J. 2014. Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Revista Científica de América Latina y el Caribe. Vol. 4 N° 2 p. 25-42. (En línea). ES. Consultado el 23 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en <http://www.redalyc.org/html/4676/467646129002/>
- Hosteltour 2014. Estrategias de comercialización hotelera en ventas, marketing y RM para 2014. (En línea). ES. Consultado el 23 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en https://www.hosteltur.com/136370_estrategias-comercializacion-hotelera-ventas-marketing-rm-2014.html
- _____. 2017. Innovación en los programas de fidelización hotelera del futuro. (En línea). ES. Consultado el 23 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en: https://www.hosteltur.com/121417_innovacion-programas-fidelizacion-hotelera-futuro.html
- Hernández, G. 2014 Planificación Estratégica Total. 2 ed. México. Edición Ignius Media Innovation. P. 27.
- Hernández, P. 2014. "Manual de técnicas de fidelización de clientes para hoteles y alojamientos rurales. (En línea). EC. Consultado el 23 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en https://charohernandezmarti.files.wordpress.com/2014/11/6_fidelizacic3b3n.pdf
- Hoyos, W. 2014. Creación de un plan de fidelización para usuarios de hosterías en Ecuador. Tesis. Ciencias económicas, administrativas y turismo. SEK. Quito-Pichincha. (En línea). EC. Consultado el 23 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en <http://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1761/1/TESIS%20Wilson%20Hoyos.pdf>
- ICADE Business School, 2014. Fidelización y retención de clientes. Programa de la facultad de economía. Universidad Pontificia Comillas. 3 p.5. Recuperado de https://www.icafe.comillas.edu/images/Documentos_K2/Estudios/IBS_Fi de_Rete_clie.pdf

- León, N. 2013. Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Maracaibo-Venezuela. Revista de Ciencias Sociales. Vol. XIX, núm. 2. p. 379 – 389. Consultado el: 31 de mayo de 2017. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992014>> ISSN 1315-9518
- Lichtle, P y Sánchez, J. 2015. La información en línea como método de análisis de la actividad hotelera y percepción de los turistas. Revista Documentos de Investigación Estadística y Económica. Vol. 1. (En línea). ME. Consultado el 23 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/2015_1_DocInvs.pdf
- Lozano, M. 2016. El marketing interno como proceso de aprendizaje organizacional. Revista internacional administración y finanzas. Vol. 9 N°2. P87-97. (En línea). ME. Consultado el 20 de feb. 2018. Formato PDF. Recuperado en: <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v9n2-2016/RIAF-V9N2-2016-7.pdf>
- Maldonado, F. 2015. Con el turismo todos ganamos. Revista EKOSNEGOCIOS. Vol. 32. p.82-92. (En línea). ME. Consultado el 22 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1332.pdf>
- Manzo, E; Cardona, D; Torres; Mera, B. 2017. Diagnóstico de los modelos de gestión de inventarios de alimentos en empresas hoteleras. Revista científica Ecociencia. Vol. 4 N°3 p. 228-51. (En línea). ME. Consultado el 22 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/junio17/02.pdf>.
- Marisquerena, S; Zanfrillo, A; Artola, M. 2017. Desarrollo del e-commerce en el sector hotelero de la ciudad de Mar del Plata. Vol. 23 p. 24-54. (En línea). AR. Consultado el 22 de feb. 2018. Formato PDF. Recuperado en <http://nulan.mdp.edu.ar/2793/>
- Meza, G; Zaldívar, M; Fernández, R. 2016. La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica para los países subdesarrollados. Revista Economía y desarrollo. Vol. 157 N°2 p. 23-38. (En línea). ME. Consultado el 22 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en <http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v157n2/eyd02216.pdf>
- Ministerio de Turismo, 2016. Manta 50% del servicio hotelero listo para los turistas. Noticias del Ministerio de Turismo. EC. En Línea: <http://www.turismo.gob.ec/manta-50-del-servicio-hotelero-listo-para-turistas/>
- Miranda, D. y Pons, R. 2018. Mejora de la imagen de hoteles desde la Planeación estratégica. Revista Retos. Vol. 12 N° 1 p. 17-37 Cuba. (En

línea).CU. Consultado el 20 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n1/rdir02118.pdf>

Monfort M; Defante R; De Oliveira D; Montavani D. 2013. Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros implicaciones estratégicas. Estudios perspectiva tur vol. 22 no. 2. Buenos Aires. Consultado el 12 de mayo de 2017. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322013000200006&script=sci_arttext&tIng=pt ISSN 1851-1732

Monsalve C; Hernández S. 2015. Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. Revista Escuela de Administración de Negocios. Bogotá, Pp.160-173. Consultado el: 11 de mayo de 2017. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20640430011> ISSN 0120-8160.

Núñez, V. 2015. Plan de marketing para la agencia de viajes "primium travel". (En línea). Consultado, 22 de feb. 2018. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/337/1/TUAIYH016-2015.pdf>

Obispo, D. y González, Y. 2015. Caracterización del control interno en la gestión de las empresas comerciales del Perú 2013. Revista In Crescendo. Institucional. Vol. 6 N° 1. 64-73. Recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5127579>

Oliveros, D y Martínez, G. 2017. Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander, Colombia. Revista EAN Vol. 83 p.15-30. (En línea). ME. Consultado el 22 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n83/0120-8160-ean-83-00015.pdf>

Peña, S; Ramírez, G; Osorio, J. 2014. Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. Revista Ingenierías Universidad de Medellín. Vol. 14 N°26 p. 87-104. (En línea). CO. Consultado el 23 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>

Pérez, J. 2016. Operaciones y gestión de empresas turísticas teoría y práctica. 2 ed. España. Editorial Universidad de Almería. P. 118.

Quiroga, D; Hernández, B; Torrent, G; Ramírez, F. 2014. La innovación de productos en las empresas. Caso empresa América Latina. Revista Cuadernos del CENDES. 31(87) p.63-85. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/403/40338661004.pdf>

Restrepo, F. 2015. Fidelizar clientes, clave para que las pymes perduren. Programa de divulgación científica. N° 12. p. 1-12. (En línea). ES. Consultado el 23 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en

http://www.urosario.edu.co/urosario_files/4f/4f29e419-f0b0-4ee7-99bb-99a8b6f5775a.pdf

- Rubio, G; Rodríguez, M; Uribe, M. 2014. Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué. *Revista Dimensiones Empresariales*. Vol. 10 N° 2. p. 21-31. (En línea). ME. Consultado el 23 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=15&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjajq6g59faAhWqdN8KHX0JDVQ4ChAWMAR6BAgAED8&url=http%3A%2F%2Fojs.uac.edu.co%2Findex.php%2Fdimension-empresarial%2Farticle%2Fdownload%2F207%2F191&usg=AOvVaw1gvV3e3s37tW89w98dhO5T>
- Salazar, M; Hernández, M, Vargas, M, Hernández, J. 2017. Impacto del coaching socioformativo como estrategia de formación integral en la industria del alojamiento en México. *Revista Interamericana de ambiente y turismo*. Vol. 13 N°2 p. 144-146. (En línea). ME. Consultado el 23 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en <http://riat.usalca.cl/index.php/test/article/view/382/pdf>
- Santamaría, A; Cadrazco, W. 2011. Matriz de Inteligencia Hotelera - mih. Una propuesta para el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio hotelero. *Revista Pensamiento & Gestión*. ISSN: 1657-6276. Vol. 31. Colombia. <http://www.redalyc.org/pdf/646/64620759011.pdf>
- Sanchez, N. 2010. Captación de clientes en el sector hotelero - Efecto de los Programas de Fidelización sobre la Intención de Compra. Tesis Máster en Gestión y Dirección de Empresas Turísticas. Colombia-Cartagena. p.24-63 (En línea). CO. Consultado el 23 de feb. 2018. Formato PDF Recuperado en <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/2838/pfm118.pdf;sequence=1>
- Suarez. D; Barraza M. 2015. Innovación de procesos en la gestión turística: Una revisión de la literatura Intangible Capital. Vol. 11, núm. 2, 2015, pp. 147-165. Universidad Politécnica de Catalunya. Consultado el: 12 de mayo de 2017. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54941137001>> ISSN 2014-3214
- Suárez, M. 2015. Innovación de procesos en la gestión turística: Una revisión de la literatura. *Revista Omniscience*. Vol. 11 N°2 p.154. (En línea).ME. Consultado 10 ene. 2018. Formato (PDF). Disponible en: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/80135/530-3166-2-PB.pdf>
- Tipantasi, K. 2015. Incidencia del sector hotelero en la economía del cantón Machala. (En línea).EC. Consultado el 23 de feb. 2018. Formato PDF.

Formato PDF. Recuperado en <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1923/1/05033.pdf>.

- Torres, M. y Jaramillo, D. 2015. Marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. caso grandes constructoras de Manizales. Revista Inquietud empresarial. Vol. 15 N° 1. p. 165-185. (En línea). BR. Consultado 24 feb. 2018. Formato (PDF). Recuperado en: http://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/3922/3410
- Tranaspport, 2015. Ha evolucionado la industria hotelera y turística en el Ecuador. Guía ecuatoriana de transporte y turismo. EC. En línea. Consultado el 28 de feb. Del 2018. Recuperado en <http://transport.ec/opinion-2/ha-evolucionado-la-industria-hotelera-y-turistica-en-el-ecuador/>
- Vega, Agustín V. Ruiz; Casielles, Rodolfo Vázquez; Martín, Ana M. Díaz. 2015. La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. Papers de Turisme, no 19, p. 17-33. Formato PDF. Consultado el 11 de mayo de 2017. Disponible en: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/304/260>
- Vélez, M; Restrepo, B; González, C y Zapata, O. 2015. Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa "Eureka Kids". Tesis. Especialista en mercado gerencial. U. de M. Bogotá-Colombia. CO. p. 43. Recuperado de https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2192/TG_EMG_11.pdf?sequence=1
- Vértice, H. 2014. Marketing turístico. Hotelería y turismo. 2 ed. España. Editorial Vértice. P. 22.
- Yepes. V. 2015. Calidad de diseño y efectividad de un sistema hotelero. Revista Papers de Turisme. Vol. 20 p. 23-43 (En línea). AR. Consultado el 23 de feb. 2018. Formato PDF. Formato PDF. Recuperado en <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/330>

ANEXOS

ANEXOS 1. FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE LOS CENTROS DE HOSPEDAJE



FICHA TÉCNICA PARA LA CARACTERIZACIÓN DE LOS CENTROS DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE MANTA

Objetivo: La presente ficha técnica tiene como finalidad recopilar información sobre los centros de hospedaje para su caracterización contribuyendo así a la realización de la investigación titulada "DIAGNÓSTICO DE LOS RECURSOS HUMANOS PARA LA MEJORA DEL FUNCIONAMIENTO EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LA CIUDAD DE MANTA". La información recolectada será confidencial y de uso exclusivamente académico.

GENERALIDADES	
Nombre del establecimiento	
Nombre del propietario / encargado	
Profesión del propietario	
Tipología	
Categoría	
Dirección	
Teléfono	
E-mail	
Redes sociales donde cuenta con presencia	
Sitio Web	
Estructura constructiva del alojamiento	
Número de pisos	
Número de habitaciones	
Años de funcionamiento/ Fecha de inauguración	
Número de empleados	
Certificaciones o distinciones otorgados	
Situación de su hotel:	
Franquiado por una marca <input type="checkbox"/> Propiedad de una cadena <input type="checkbox"/> Asociado a una cadena <input type="checkbox"/> Hotel independiente <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	
DISTRIBUCIÓN FÍSICA	
Departamentos <input type="checkbox"/>	Cabañas <input type="checkbox"/> Villas <input type="checkbox"/> Bungalows <input type="checkbox"/>

Otros:					
INSTALACIONES					
Nombre de las instalaciones	Sí / No	Cant.	Nombre de las instalaciones	Sí / No	Cant.
Habitación Simple			Internet en todas las habitaciones y áreas de uso común		
Habitación Doble			Aire acondicionado		
Habitación Triple / familiares			Teléfono en la habitación		
Habitación Matrimonial			Juegos infantiles		
Habitaciones para discapacitados			Áreas deportivas		
Suite			Área de vestíbulos		
Suite Junior			Lavandería		
Suite presidencial			Discoteca o centros recreativos		
Suite nupcial			Parqueadero / estacionamiento		
Restaurante dentro de las instalaciones			Local comercial a fin a la actividad (Tienda, AAVV, boutique)		
Bar dentro del establecimiento			Ascensores para uso de los huéspedes		
Bar en zona diferenciada del área de restaurante			Área de uso exclusivo para uso del personal.		
Salones para eventos			Entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicios		
Centro de negocios con servicios de internet			Ascensor solo para el servicio		
Gimnasio			Caja de seguridad en las habitaciones		
SPA			Cambiador de pañales en los cuartos de baño		
Piscina			Amenities de limpieza y cuidado personal		
Hidromasaje			Exposición de colección de arte permanente o temporal		
Baño turco			Generador de emergencia (sistema de iluminación, salidas, pasillos y áreas comunes)		
Sauna			Acondicionamiento térmico en áreas de uso común (enfriamiento y calefacción artificial)		
Baño privado			Habitaciones insonorizadas		
Agua caliente			Frigobar		
TV por cable.			Facilidades necesarias para personas con discapacidad		
TV por internet			Acondicionamiento térmico en cada habitación		
TV por aire			Sistema de tratamiento de aguas residuales		

Otros			Otros:				
SERVICIOS							
Nombre de los servicios	Sí	No	Nombre de los servicios	Sí	No		
Servicios de belleza			Servicio de lavandería propio/ contratado				
Servicios médicos			Servicio de planchado				
Servicio de habitación			Servicio de alimentos y bebidas a la habitación				
Servicios audiovisuales			Servicio de Botones				
Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias			Valet parking				
Servicios médicos para emergencias (propio o contratado)			Transfer in / out				
Servicio telefónico			Taxi				
Servicios audiovisuales			Formas de pago (tarjetas de crédito, débito o voucher)				
Servicio de despertados desde la recepción hacia la habitación			Sillas de ruedas disponibles para el huésped				
Personal profesional certificados en áreas operativas y administrativas			Servicios adicionales (silla de bebe, cuna, cama extra)				
Garantía de servicios			Personal bilingüe que brinde servicio las 24H.				
Personal que hable al menos un idioma extranjero en áreas de contacto con el cliente			Servicios tercerizados o contratados por el hotel				
Otros:							
TARIFAS			MERCADO				
Tipo de habitación	T. Alta	T. Baja		T. Alta (%)		T. Baja (%)	
Habitación Simple			Nacional:				
			Registro detallado	Sí	No	Sí	No
Habitación Doble							
Habitación Triple / familiar			Internacional:				
Habitación Matrimonial			Registro detallado	Sí	No	Sí	No
Habitaciones para discapacitados			Identificación de las motivaciones de los huéspedes	Sí	No	Sí	No
Suite							
Suite Junior			OBSERVACIONES:				
Suite presidencial							
Suite nupcial							
Salones							

Discotecas.					
Promociones de productos					
Otros:					
ORGANIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Y CANTIDAD DE RRHH					
Departamentos y puestos laborales	Sí/No	# RRHH	Departamentos y puestos laborales	Sí/No	# RRHH
Gerencia			Camareras		
Dpto. de finanzas			Botones		
Dpto. comercial / ventas			Valet parking		
Dpto. de relaciones públicas			Dpto. de lavandería		
Dpto. de recursos humanos			Dpto. de alimentos y bebidas		
Dpto. de habitaciones			Chef		
Dpto. conserjería			Cocinero		
Recepción			Meseros		
Gobernanza			Ayudantes		
Otros:					
CLASIFICACIÓN ORGANIZATIVA DE LOS PUESTOS DE TRABAJO					
Cantidad total de RRHH: Directivos _____ Administrativos _____ Técnicos _____ Operarios _____					
Correspondencia en %: Directivos _____ Administrativos _____ Técnicos _____ Operarios _____					

ANEXOS 2. ENTREVISTA A LOS GERENTES Y JEFES DE LOS DEPARTAMENTOS COMERCIALES DE LOS HOTELES.



Justificación: La presente entrevista se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis cuyo título es: "Evaluación de la gestión comercial que mejore la oferta hotelera de la ciudad de Manta", por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

1. **¿La empresa efectúa investigaciones para conocer las características del mercado?**
.....
2. **¿Se realiza estudios de la oferta y la demanda para analizar su situación competitiva?**
.....
3. **¿El hotel tiene establecida la sección de mercado a la cual se dirige?**
.....
4. **¿Los productos que vende la empresa responden a necesidades del mercado o a decisiones propias de la empresa?**
.....
5. **¿Cuáles son las ventajas competitivas que posee su empresa frente a su competencia directa en el mercado turístico?**
.....
6. **¿La empresa analiza constantemente la información que recopila sobre sus clientes?**
.....
7. **¿Está satisfecho con los resultados de los canales de comercialización que en la actualidad aplica su empresa?**
.....
8. **¿La empresa ha identificado nuevos canales o medios de comercialización para aplicarlo en un futuro?**
.....
9. **¿Cree usted que con la implementación de nuevas estrategias de comercialización aumentara las ventas en el hotel?**
.....

10. ¿Cómo realiza la promoción o difusión la empresa?
.....
11. ¿Bajo qué aspectos se establecen los precios de los servicios ofrecidos en la empresa?
.....
12. ¿La empresa está conforme con los precios establecidos?
.....
13. ¿Los precios otorgados en la empresa son fijos o varían de acuerdo a la temporada?
.....
14. ¿Los convenios con empresas de distribución intermediaria han logrado mejorar las ventas?
.....
15. ¿Qué tipo de remuneración realiza el hotel por compras al por mayor?
.....
16. ¿De qué forma su empresa da preferencia a sus clientes fijos o permanentes?
.....
17. ¿Considera usted que contar con un equipo de agentes vendedores ayuda a incrementar las ventas en su empresa?
.....
18. ¿Se realiza incentivos a los clientes por su preferencia?
.....
19. ¿Cuándo el hotel supera las ventas establecidas se premia a los empleados y/o agentes vendedores por los logros alcanzados?
.....
20. ¿El nivel de comisiones que su empresa paga a las operadoras turísticas responde al incremento de clientes?
.....
21. ¿Qué tipo de incentivos opta el hotel para sus empleados?
.....
22. ¿Considera que la garantía empresarial es importante para la empresa?
.....
23. ¿La empresa garantiza la calidad de sus servicios ofertados?
.....

ANEXOS 3. ENCUESTA A LOS VISITANTES DE LOS HOTELES



Justificación: La presente encuesta se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis cuyo título es, "Evaluación de la gestión comercial que mejore la oferta hotelera de la ciudad de Manta", por lo tanto esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

1. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de la oferta hotelera?

Aplicación móvil redes sociales páginas web televisión agencias de viaje otros

Especifique:

2. ¿Cuál es el motivo de hospedarse en el hotel?

Negocio estudio recreación trabajo otros

Especifique:.....

3. ¿Por Qué medio usted realiza sus reservas?

Teléfono página web personalmente agencias de viajes Aplicaciones móviles otros

Especifique:.....

4. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los servicios recibidos por el hotel?

Insatisfecho poco satisfecho satisfecho Muy satisfecho

5. ¿Considera que el precio del hotel está acorde con los servicios recibidos?

Si no si su respuesta es No, indique ¿Por qué?

6. ¿Qué grado de formación tiene?

Primaria secundaria técnico superior posgrado

7. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

16 a 25 26 a 35 36 a 45 46 a 55 56 a mas

8. ¿Cuál es su ocupación laboral?

Empleado público empleado privado empresa propia jubilado

9. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Nacional extranjero

10. ¿Retornaría nuevamente al hotel?

Si No si su respuesta es No, indique ¿Por qué?

11. ¿Qué otros servicios le gustaría que el hotel le ofrezca?