

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Diseño de un programa de membresías para cadena hotelera ecuatoriana,
enfocado en las preferencias del mercado nacional: un estudio de caso**

AUTORA:

De los Santos Ramos, Joselyn Caroline

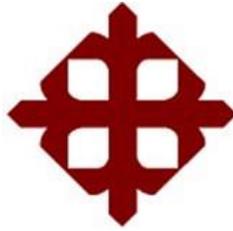
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Lcdo. Alfonso Sánchez Macías, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 05 días del mes de marzo del 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **De los Santos Ramos Joselyn Caroline**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTOR

f. _____

Lcdo. Alfonso Sánchez Macías, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 05 días del mes de marzo del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, De los Santos Ramos Joselyn Caroline

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de un programa de membresías para cadena hotelera ecuatoriana, enfocado en las preferencias del mercado nacional: un estudio de caso**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

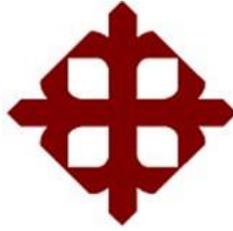
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 05 días del mes de marzo del 2020

LA AUTORA

f. _____

De los Santos Ramos, Joselyn Caroline



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, De los Santos Ramos Joselyn Caroline

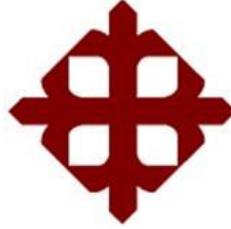
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el Trabajo de Titulación, **Diseño de un programa de membresías para cadena hotelera ecuatoriana, enfocado en las preferencias del mercado nacional: un estudio de caso**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 05 días del mes de marzo del 2020

LA AUTORA

f. _____

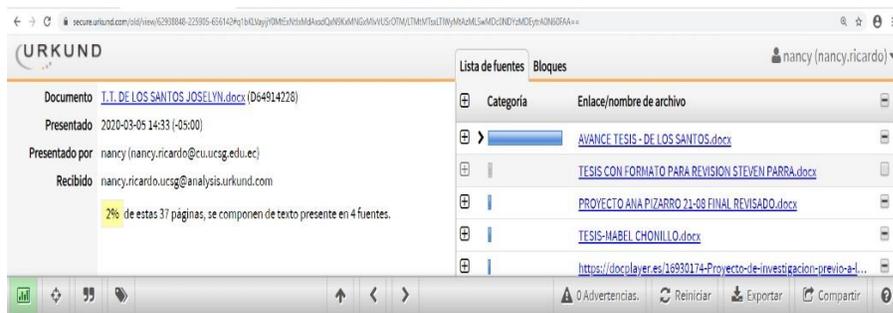
De los Santos Ramos, Joselyn Caroline



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Diseño de un programa de membresías para cadena hotelera ecuatoriana, enfocado en las preferencias del mercado nacional: un estudio de caso**, presentado por la estudiante **De los Santos Ramos, Joselyn Caroline**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 3%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



f. _____

Lcdo. Alfonso Sánchez Macías, Mgs

TUTOR

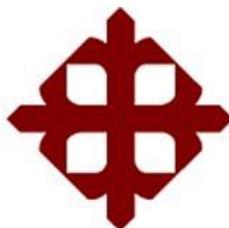
Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios, por haberme permitido estar en el lugar en el que estoy, por llenarme de salud y sabiduría para culminar mi etapa universitaria con responsabilidad, a darme la valentía y ánimos a no darme por vencida en mis estudios. Agradezco a mis padres, Magdalena y Mario, quienes son mi ancla en este mar que se llama vida; gracias por todo su apoyo y amor incondicional. A mis hermanos, Kayla y Gary, quiénes complementan mi vida de una manera inexplicable. A mi abuelita, Gloria, por enseñarme que nada es imposible y todo se puede lograr y alcanzar. A Rafael, mi compañero incondicional, por darme siempre su amor y apoyo absoluto, por repetirme innumerables veces lo capaz que soy de hacer todo lo que me proponga.

Gracias por haberme acompañado durante todo este trayecto. Los amo.

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a mis padres. A mi mamá por enseñarme todo lo necesario para poder llegar hasta acá y a mi papá, por hacerlo posible. Sin ustedes, nada de esto fuera posible. Gracias infinitas.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcdo. Alfonso Sánchez Macías, Mgs

TUTOR

f. _____

Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.

DIRECTOR O DELEGADO DE LA CARRERA

f. _____

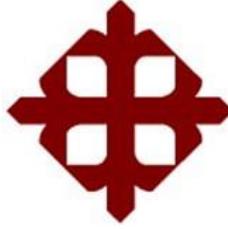
Lcda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DELEGADO DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Nancy Ricardo Domínguez, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
De los Santos Ramos, Joselyn Caroline	

f. _____

Lcdo. Alfonso Sánchez Macías, Mgs

TUTOR

Índice general

Resumen	xvii
Abstract.....	xviii
Introducción.....	2
Planteamiento del Problema.....	4
Justificación.....	5
Formulación del Problema.....	6
Objetivos de la Investigación	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Capítulo 1: Marcos de la Investigación	7
Marco Conceptual	7
Hospitalidad.....	7
Programa de membresías.....	8
Posicionamiento y lealtad del cliente	9
Fidelización del cliente.....	9
Satisfacción del cliente	10
Calidad del servicio	14
Gestión de la calidad del servicio en el sector turístico.....	14
Marco Teórico	16

Teoría del Consumidor	16
Teoría del Comportamiento del Consumidor	17
Teoría de la Interrelación entre marketing y percepción: la Gestión de la Calidad y la Trilogía de Juran.....	18
Teoría del control de la calidad	19
Teoría de la Lealtad del Huésped	20
Marco Referencial	22
Marriott Rewards (BonVoy).....	22
IGH Rewards Club	23
Hilton Honors	24
Marco Legal.....	27
Capítulo 2: Metodología de la Investigación.....	32
Método de la Investigación.....	32
Método Sintético	32
Enfoque de la Investigación	32
Enfoque Cuantitativo.....	33
Enfoque Cualitativo.....	33
Técnicas de recolección de información	34
Instrumentos y herramientas para la recolección de información	34
Técnica de Muestreo.....	35
Fuente de información primaria	37
Encuestas	37

Entrevistas	37
Fuente de información secundaria.....	38
Observación.....	38
Metodologías de análisis de resultados	38
Análisis de Encuestas	39
Capítulo 3: Diagnóstico de la Situación Actual del Hotel.....	54
Capítulo 4: Estudio de Mercado y Plan de Marketing	56
Objetivo General del Plan de Marketing	56
Segmentación del Mercado	56
Mercado Meta.....	56
Segmento de mercado.....	56
Factores de Decisión de Compra.....	57
Factores Sociales	57
Factores Personales	57
Factores psicológicos.....	58
Análisis Externo – Competencia	58
Competencia Directa	58
Competencia Indirecta.....	59
Análisis Interno (F.O.D.A).....	59
Fortalezas.....	59
Oportunidades.....	59

Debilidades	60
Amenazas	60
Análisis Interno – Cinco Fuerzas de Porter	60
Poder de Negociación de los compradores o clientes.....	60
Poder de Negociación de los proveedores	61
Amenazas de nuevos competidores.....	61
Amenaza de productos sustitutos	61
Rivalidad entre competidores	62
Plan de Marketing.....	62
Misión del Plan de Marketing	63
Visión del Plan de Marketing	63
Estudio de mercado	63
Las 7 p’s del Marketing.....	63
Producto.....	63
Presentación.....	64
Precio	65
Plaza	65
Promoción.....	65
Personas	66
Proceso	66
Evidencia Física.....	66

Publicidad.....	66
Personificación de la Marca	67
Imagen de la Marca	68
Elección Estratégica	68
Estrategia de Diferenciación.....	69
Estrategia de Ventas	69
Implementación estratégica	69
Control de Marketing	69
Capítulo 5: Propuesta de diseño Programa de Membresías	70
Requisitos para el registro	71
Sistema basado en visitas y compra de productos:.....	71
Sistema basado en cashback (dinero de vuelta).....	72
Niveles de Membresías.....	72
Certificados de cortesía	74
Conclusiones.....	77
Recomendaciones	79
Bibliografía.....	80
Apéndices	86
Apéndice A: Preguntas de las Encuestas	86
Apéndice B: Entrevista a profesional de la industria hotelera ecuatoriana con experiencia en el exterior	87

Índice de figuras

<i>Figura 1:</i> Mapa conceptual de los efectos del servicio y calidad del hotel.....	11
<i>Figura 2:</i> Modelo de clasificación del consumidor	17
<i>Figura 3:</i> Proceso para la obtención de la calidad deseada mediante la Trilogía de Jurán	19
<i>Figura 4:</i> Planes de membresía de cadena hotelera Marriott: Marriott Rewards	22
<i>Figura 5:</i> Presentación de membresía de cadena hotelera Hilton: Hilton Honors.....	24
<i>Figura 6:</i> Puntos de membresía de cadena hotelera Hilton: Hilton Honors	24
<i>Figura 7:</i> Distribución de sexo de los participantes de las encuestas	40
<i>Figura 8:</i> Segmentación de puestos de trabajo de las personas encuestadas.....	42
<i>Figura 9:</i> Segmentación motivos de viaje de las personas encuestadas	43
<i>Figura 10:</i> Tipo de alojamiento utilizado por las personas encuestadas	44
<i>Figura 11:</i> Conocimiento sobre planes de membresía hotelera.....	45
<i>Figura 12:</i> Participación de los encuestados en planes de membresía	46
<i>Figura 13:</i> Conocimiento sobre cumplimiento de expectativas y preferencias.....	47
<i>Figura 14:</i> Factores predominantes al optar una membresía.....	48
<i>Figura 15:</i> Conocimiento del término “cashback” o “dinero electrónico”	49
<i>Figura 16:</i> Pago por membresía anuales.....	50
<i>Figura 17:</i> Rango de posibles valores de membresía	51
<i>Figura 18:</i> Expectativas y preferencias de los encuestados sobre el programa de membresía	52
<i>Figura 19:</i> Logo del producto.....	63

Figura 20: Presentación digital membresía Gold	64
Figura 21: Presentación digital membresía Platinum.....	64
Figura 22: Presentación digital membresía Black.....	65
Figura 23: Redes sociales a usar.....	67
Figura 24: Mailing.....	67
Figura 25: Mapa conceptual de posibles mercados al que irá dirigido el programa de fidelización	70
Figura 26: Portales digitales	71
Figura 27: Cashback según nivel de membresía	73

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Planes de Membresía de Cadena Hotelera IGH: IGH Rewards Club.....</i>	23
Tabla 2: <i>Planes de Membresía de Cadena Hotelera Hilton: Hilton Honors.....</i>	25
Tabla 3: <i>Porcentajes de Clasificación de Trabajadores Ecuatorianos: ENESEM 201636</i>	
Tabla 4: <i>Distribución de Ciudades de Residencia de las Personas Encuestadas.....</i>	39
Tabla 5: <i>Segmentación de Edades de las Personas Encuestadas.....</i>	41
Tabla 6: <i>Beneficios Según Nivel de Membresía.....</i>	73

Resumen

El presente estudio de caso tiene como objetivo general desarrollar un programa de membresías enfocado en las preferencias y necesidades del mercado nacional corporativo para la cadena hotelera ecuatoriana más grande del país con el fin de captar y mantener la fidelización del cliente hacia un producto nacional. La cadena hotelera posee siete hoteles en tres regiones del país, distribuidos en las regiones de la costa, sierra e insular. Cada una de estas propiedades, se encuentran categorizadas como establecimientos hoteleros de cinco estrellas debido a su alto nivel de servicio y atención personalizada al cliente, por crear experiencias en sus estadías, por poseer facilidades de lujo y por ofrecer una variedad de servicios. Sin embargo, debido a la alta competencia que existe en la actualidad en el mercado hotelero en Ecuador, la empresa se ha visto afectada por pérdida de clientes y un rendimiento bajo de ventas en cada una de sus propiedades. El estudio busca proponer un programa de membresías que tenga una relación de beneficio entre cliente – empresa y a la vez, permita al cliente conocer cada uno de los establecimientos que permita obtener beneficios y un posicionamiento de la marca.

Palabras clave: membresías, fidelización, clientes, beneficios, posicionamiento de marca.

Abstract

The main objective of this case study is to develop a membership program focused on the preferences and needs of the corporate national market for the largest Ecuadorian hotel chain in order to capture and maintain customer loyalty towards a national product. This hotel chain owns seven hotels in three regions of the country, distributed in the coastal, mountain and island regions. Each of these properties are categorized as five-star hotels due to their high level of service and personalized customer service, for creating experiences in their stays, for possessing luxury facilities and for offering a variety of services. However, due to the high competition that currently exists in the hotel market in Ecuador; the company has been affected by loss of clients and low sales performance in each of its properties. The study seeks to propose a membership program that has a benefit relationship between customer - company and at the same time, allows the customer to know each of the establishments obtaining benefits and allowing a brand positioning.

Keywords: memberships, loyalty, customers, benefits, brand positioning.

Introducción

La hotelería es considerada una rama del turismo que proporciona un servicio de alojamiento a los turistas durante sus viajes. Está dividida en categorías que se diferencian en distintas cualidades, dependiendo del tipo de hotel al que se refiera. Según la OMT, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año.

El inicio de la industria hotelera surgió en 1500 a 500 a.C, cuando los comerciantes realizaban viajes entre diferentes puntos, con el fin de realizar intercambio de mercancías y buscaban lugares donde pernoctar. Durante esa época, en el trayecto de los viajes, se construyeron y se ofrecían posadas en distintos lugares a cambio de dinero. En el año 1453, se llevó a cabo la caída del Imperio Romano, una vez culminado este suceso, los monasterios decidieron utilizar aquellas posadas como lugares donde se ofrecían caridad. Es ahí donde surgió el inicio de la hospitalidad. La revolución de la hotelería moderna radicó después de la revolución industrial y la difusión de los medios de transporte y comunicación, que generaron que la movilización incrementara de manera masiva y por ende, ocasionó que la comercialización creciera y se requiriera de lugares para pernoctar. La evolución ha sido realmente rimbombante que, en la actualidad, casi todas las personas que habitan en países desarrollados, tienen una alta oportunidad de viajar y hospedarse en lugares de alta categoría, lo que ha conllevado a la creación de una de las industrias más importantes: la hotelera.

En Ecuador, la hotelería llegó a inicios del siglo XX y las primeras ciudades en construir hoteles fueron las ciudades de Quito y Guayaquil. En la actualidad, según datos de MINTUR, existen 80.762 habitaciones disponibles en el país. En el año 2018, se recibió 2'427.600 entradas de extranjeros al país lo que resultó altamente beneficioso para la industria hotelera en cada provincia del Ecuador. Sin embargo, debido a la alta cantidad de entradas, ha generado que la competencia hotelera aumente considerablemente durante estos dos últimos años.

El rendimiento de una empresa de la industria hotelera se mide por medio de la lealtad de los consumidores que presenten hacia la empresa. El hecho de ofrecer un

servicio o producto de alta calidad, no certifica que la empresa obtendrá una mayor clientela. La fidelización es un fundamento estratégico efectivo y capaz de crear lealtad y confianza en los consumidores.

En el siguiente trabajo de investigación se realizará un estudio de mercado analizando su dinamismo, con la finalidad de conocer sobre las expectativas y necesidades que presentan en la actualidad los clientes que requieren los servicios y facilidades que la empresa ofrece y así diseñar una oferta idealizada en sus gustos y preferencias.

A través de este proyecto, se intenta incentivar al uso y preferencia de un producto y servicio nacional, demostrando la calidez humana que poseen todos los ecuatorianos y así permitiendo posicionar en primer lugar la industria hotelera nacional. Además de crear diversas oportunidades de trabajo, contribuyendo a la economía de cada ciudadano y a los nuevos conocimientos adquiridos a lo largo de su experiencia laboral en la empresa.

Planteamiento del Problema

La fidelización de los clientes a cada empresa es uno de los retos más grandes e importantes que enfrenta cada compañía hotelera debido a un inigualable auge que existe en la actualidad. Las necesidades y preferencias de cada cliente cada día son más exigentes debido a la competencia que se ha generado entre grandes cadenas hoteleras internacionales en la ciudad de Guayaquil, versus una cadena hotelera nacional.

Estudios realizados que el 80% de los consumidores aseguran que los programas de fidelización o membresías generan un impacto en las decisiones de compra y para el 84% hay mayor posibilidad de elegir un hotel por el programa de fidelización que posee. (Langford, 2008). Los clientes son la clave para que cualquier empresa logre alcanzar el éxito. Conocer, clasificar y empatizar con los clientes hará que, como empresa, se adelanten a las necesidades que cada uno de ellos presente.

Sin embargo, las ofertas y beneficios que ofrecen aquellos hoteles pertenecientes a cadenas internacionales, resultaron ser mucho más atractivas frente al ojo del consumidor por lo que generó un declive de ventas, pérdida de clientes en la empresa, ya que tenían una oferta más limitada en su comercialización. Como efecto consecuente, trabajadores de dicha empresa nacional buscan mejora de oportunidad laboral en empresas que tengan mayores ventas y sean mejor reconocidas en el mercado, puesto que la propina pre establecida de la cadena se ha visto reducida en consecuencia del declive de ventas y además el incumplimiento de metas presupuestadas, no permite ver una ganancia efectiva para la empresa.

Justificación

La propuesta de desarrollo se fundamenta en el diseño de un programa de membresías de diferentes niveles de categoría, donde el cliente pueda obtener beneficios en todos los hoteles de la cadena en el país, creando un nivel de fidelidad con la empresa por medio de las búsquedas de alojamiento o servicios en las distintas propiedades del país.

El proyecto pretende maximizar la venta de experiencias y servicios en cada propiedad, alcanzando su presupuesto de ventas y a la vez ofertando a sus clientes, nuevos o ya existentes, un servicio de alta hospitalidad ecuatoriana, permitiendo el crecimiento de la empresa y dando una oportunidad a que las ofertas laborales en cada establecimiento se amplíe y la situación económica de sus colaboradores mejores.

El mercado meta al que va dirigido el plan de membresías, está en búsqueda de un producto innovador, con diversas opciones para elegir, con una propuesta económica atractiva, con beneficios o cortesías incluidas, con flexibilidad de cambio y adaptabilidad a sus necesidades y requerimientos, va en busca de crear una experiencia personalizada diferente en cada usuario satisfaciendo todas sus expectativas. Es por ello que, el plan de membresías es la idea que se adaptará y orientará en las necesidades del mercado a enfocar.

Formulación del Problema

La creación del diseño de programa de membresía, ¿permitirá a la cadena mejorar su posicionamiento de marca y situación económica en la que se encuentra?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Diseñar un programa de membresías para cadena hotelera ecuatoriana que esté enfocado en las preferencias del mercado corporativo nacional con la finalidad de crear fidelización de los clientes permitiendo una mejora en la situación económica para la empresa.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del hotel para establecer el cumplimiento de metas y objetivos de su planificación.
- Analizar el mercado para establecer preferencias, necesidades y requerimientos de los clientes.
- Diseñar un programa de membresías idealizado en el sector corporativo – social.

Capítulo 1: Marcos de la Investigación

Marco Conceptual

Se considera imprescindible que todos los términos usados en el siguiente trabajo de titulación, sean definidos y explicados con el fin de unificar todos los criterios de los lectores y así evitar análisis erróneos. El marco conceptual se entiende como un análisis de conceptos básicos, que constituye los fundamentos de los procesos epistémicos cuyo objetivo es explicar y detallar los términos mencionados en el desarrollo de la siguiente investigación. Con esto mencionado, cabe destacar que, por medio del desarrollo de bases metodológicas, se puede llegar a establecer la solución a la problemática planteada. Para el desarrollo, será necesario establecer conceptos, aspectos, contenidos y teorías que permitan tener un mayor entendimiento del tema a investigar. Entre ellos, los siguientes:

Hospitalidad

Gafo (2011) señala que “la hospitalidad es un valor ético, que evoca la apertura a un *nosotros* que genere en las personas la experiencia de que *nada humano me es ajeno*. Evoca realidades próximas como la responsabilidad, la compasión, la solidaridad, la acogida”. (P.25)

Por otro lado, Halbwachs (1952) afirma que:

En el lugar donde se vive se recibe a los amigos, a los conocidos. Muchos acontecimientos de la vida social se desarrollan en él, encuentran allí su marco natural. Pero el alojamiento es, ante todo, el albergue de la familia. Las expresiones home, foyer, hogar están perfectamente empleadas cuando se dice que los soldados licenciados han sido devueltos a sus hogares. Es el cuadro en el cual se desarrolla la vida doméstica, y en la medida en que se desea asegurar a la familia condiciones de vida confortables y propicias tanto para su intimidad como a su bienestar, se tiende a poseer un alojamiento espacioso, agradable y hasta dentro de ciertos límites, lujoso. (p.152)

La hospitalidad es considerada como un factor básico a lo largo del siguiente desarrollo de investigación. Se determina que la hospitalidad es la característica precisa de la eficacia y eficiencia de la gestión turística que promueve la satisfacción de los clientes por medio de un alto servicio de calidad.

Cualquier técnica o ciencia aplicada en la industria hotelera, no servirá de nada si no se logra adquirir el hábito de la hospitalidad. Una vez mencionado esto es importante considerar que cada propiedad de la cadena, por más de 30 años, ha sido conocida como un ícono de la hospitalidad ecuatoriana.

Programa de membresías

Un programa de membresías es esencial para los proveedores de servicios de hotelería, ya que está vinculada a la fidelidad de los clientes (Jang, Mattila & Bai, 2007). En orden para crear esta fidelidad en los clientes, se afirma que “reteniendo a los miembros existentes y adquiriendo nuevos miembros, los proveedores de servicios de hospitalidad tienen que poner en marcha nuevos programas de membresías de forma regular” (McCall & Voorhees, 2010). Junto con el éxito de las campañas de publicidad y asegurándose que el departamento de ventas ejerza estrategias de marketing efectivas, se creará clientes potenciales durante el proceso de ventas que captará el interés del cliente en la marca de la empresa.

Según un estudio de Oracle Hospitality, el 30% de los viajeros no se adhiere a este tipo de programas ya que lo que ofrecen no les interesa. Es por tal motivo que lo realmente importante a analizar son las verdaderas necesidades de los clientes, sin mantenerse en los beneficios estándares con el objetivo de lograr cumplir todas sus expectativas.

En el siguiente trabajo investigativo, será de gran importancia captar la fidelidad de cada huésped. En orden para que esto suceda, se desarrollará un programa de membresías cuyo objetivo primordial es premiar la preferencia de cada usuario en sus estancias, eventos, o servicios solicitados. Trabajando en conjunto con el plan de marketing, estrategias de venta y alto servicio de calidad, las personas se verán interesadas en frecuentar a los mismos lugares donde satisfacen todas sus necesidades y expectativas

y tienden a verse interesadas en adquirir programas de membresía con el objetivo de ser huéspedes reconocidos e importantes para la empresa.

Posicionamiento y lealtad del cliente

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), una estrategia de posicionamiento consiste en la decisión de lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo.

De acuerdo a Sanz de la Tajada (1999), el posicionamiento perceptual de una empresa se constituye por una serie de atributos característicos, que los consumidores asocian a la misma en relación con las que compite. Aaker (1991) menciona que una marca bien posicionada tendrá un enfoque competitivo atractivo, que es apoyado por sus fuertes asociaciones. Es decir que un posicionamiento correcto de la marca, genera una vinculación importante con la fidelidad del cliente.

Asimismo, la lealtad se mide por el comportamiento real del cliente, como la repetición de la compra, la repetición de la visita, la participación en el gasto, el boca a boca positivo y la asociación.

Todos los clientes leales, serán embajadores de que la marca sea confiable y se convierta en una referencia ante los demás consumidores. Todo esto dependerá del nivel de satisfacción que cada cliente presente en relación con algún producto, servicio o valor agregado, más conocido como experiencias, que ofrezca la cadena.

Fidelización del cliente

El análisis de la fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento (Berné, Múgica y Yagüe, 1996; Ortega y Recio, 1997; Alet, 1994; Kotler, Cámara y Grande, 2000). De acuerdo a la primera perspectiva, la lealtad crea una actitud positiva hacia la empresa generada por medio de estrategias de fidelización con el fin de crear lazos emocionales con el cliente. Por otro lado, Barroso y Martín (1999) mencionan que, se entiende por

lealtad el simple grado de repetición de compra de un individuo respecto a una marca. La lealtad del cliente representa, por tanto, dos dimensiones muy a menudo relacionadas: una dimensión subjetiva y otra objetiva (Huete, 2016).

Lo que realmente se pretende alcanzar, es la creación de una fidelidad global. Es decir que el comportamiento repetitivo de cada compra, se realice hacia todos o la mayoría de los productos y servicios que la empresa podrá ofrecer a sus clientes. La importancia de fidelizar va de acuerdo al constante crecimiento de la competencia. La empresa deberá conservar a clientes según sus necesidades con el objetivo de aportar un valor real a la relación con cada usuario y ser la opción número uno al momento de que requieran de algún servicio o producto.

Satisfacción del cliente

La satisfacción de los huéspedes siempre ha sido considerada como un factor crítico en la vida de los hoteles, operación de fidelización de clientes y reconocimiento de la marca. (Morgan & Dev, 1994; Getty & Thompson, 1995; Wilkins, Merrilees, & Herington, 2007). PKF Hospitality Research (2012) proporciona evidencia de que la satisfacción de los huéspedes de los hoteles se correlaciona positivamente con los niveles de ganancias, y que las propiedades alcanzan ganancias operativas brutas por encima del mercado cuando sus huéspedes están satisfechos con el edificio y es probable que recomienden la propiedad a otros.

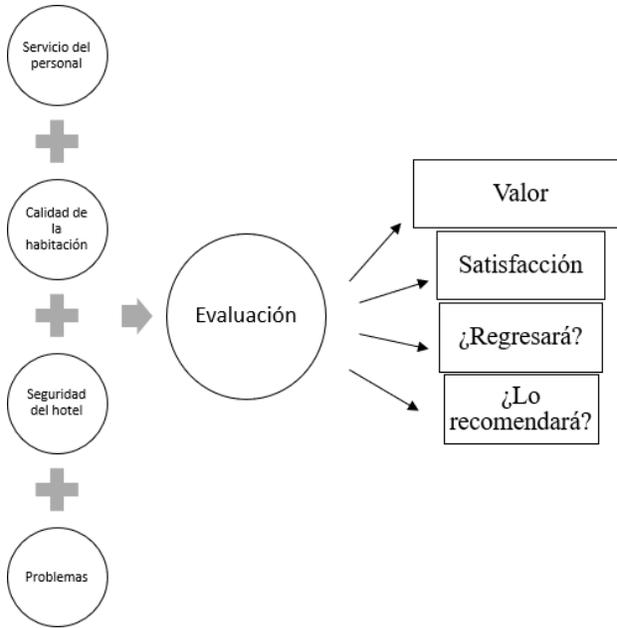


Figura 1: Mapa conceptual de los efectos del servicio y calidad del hotel

La importancia de la satisfacción de todos los clientes y huéspedes de la empresa, radica en analizar y determinar la posibilidad de que requieran nuevamente de los servicios previamente dados. De acuerdo al nivel de satisfacción de cada persona, se puede llegar a determinar qué clientes podrían convertirse en usuarios frecuentes o incluso, defensores de la marca. Cabe destacar que dentro de un mercado altamente competitivo como lo es la industria hotelera, la satisfacción es la clave para crear promotores y defensores de la marca de la empresa. Uno de los beneficios que traen consigo la satisfacción, es el aumento de ganancias a la empresa puesto que ejerce un rol fundamental en la generación de ingresos. Un cliente que se encuentre satisfecho, es un cliente feliz que regresará y realizará recomendaciones a familiares y amigos.

Calidad

El concepto de calidad surge inicialmente para medir el estado del producto que sale de una línea de fábrica en función de la funcionalidad y durabilidad esperada, posteriormente se extiende más allá de la manufactura al servicio convirtiéndose en un concepto de amplia cobertura.

El Diccionario de la Real Academia Española la define como “el conjunto de propiedades inherentes a una cosas que permite apreciarla como igual, mejor o peor que sus homólogas” (UNAM, 2016).

Calidad según ISO 9004-2- Es el conjunto de especificaciones y características de un producto o servicio referidas a su capacidad de satisfacer las necesidades que se conocen o presuponen.

Para UNE 66-901 -Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer unas necesidades manifiestas o implícitas.

También la calidad tiene que ver con el conjunto de principios y directrices generales relativos a la calidad que se expresan formalmente por la Alta Dirección de una empresa. Los mismos guían la actuación de la organización y forman parte de la política general de la empresa aprobada por los respectivos órganos de gobierno.

La gestión de la calidad comprende tres procesos que son la planificación, organización y control. Otro autor como es Juran refiere a tres procesos que son la planificación, control y mejora de la calidad. La ISO 9001-2015 establece como principios de la gestión de calidad al enfoque al cliente, liderazgo, compromiso con las personas, enfoque a procesos, mejora, toma de decisiones basada en la evidencia y gestión de las relaciones. Mientras que la Planificación de la calidad es el proceso de definición de las políticas de calidad, generación de sus objetivos y establecimiento de las estrategias para alcanzarlos es la actividad destinada a determinar el perfil de clientes y sus respectivas necesidades, desarrollar los procesos y productos requeridos para satisfacerlas y transferirlos a las unidades operativas.

Tareas de gestión de la calidad:

- Identificar clientes;

- Descubrir necesidades;
- Desarrollar características;
- Diseñar procesos capaces de producir características;
- Transferir los planes a las áreas operativas (producción o prestación del servicio).

Organización de la calidad: es el conjunto de la estructura organizativa, de los procesos y recursos establecidos para gestionar la calidad. Para ello se establece una división de funciones, tareas y su coordinación. Es el proceso a través del cual se puede medir la calidad real, involucra las siguientes tareas:

- Determinar al sujeto de control;
- Especificar características de calidad;
- Elegir unidad de medida;
- Establecer el valor normal o estándar
- Definir el sensor de calidad;
- Realizar la medición de la calidad;
- Establecer diferencias de calidad.
- Tomar decisiones y actuar sobre las brechas de calidad.

En el documento Manual de Calidad se hace una descripción e implantación del sistema de calidad. En él se establecen las políticas, sistemas y prácticas de calidad de una empresa. Refiere que la calidad total es el conjunto de principios, de estrategia global, que intenta movilizar a toda la empresa con el fin de obtener una mejor satisfacción del cliente al menor coste.

Calidad del servicio

La calidad de servicio percibida se define como el grado y la dirección de la discrepancia entre las percepciones y las expectativas del cliente (Parasuraman et al., 1988). Aprender sobre las expectativas reales de los clientes es esencial para maximizar la calidad del servicio (Zeithaml et al., 2015) porque las expectativas son generadas por las creencias de los clientes acerca de lo que un proveedor de servicios está dispuesto y es capaz de hacer por ellos (Samplson, 2017).

La misma se constituye uno de los principales componentes de la satisfacción del cliente. La medición de satisfacción del cliente se basa en la experiencia obtenida en su estadía por medio de métodos tangibles, medios de comunicación, marketing y publicidad, promociones, interacción huésped – personal y los valores de la empresa y su imagen de marca juegan un papel importante en lograr el objetivo de alcanzar la máxima satisfacción.

En este caso, la importancia de la calidad del servicio es indiscutible, para todos los consumidores el hecho de recibir un excelente trato, va de la mano con cumplir con las expectativas de cada persona y crear una larga relación con cada cliente. Uno de los factores más importantes de la calidad del servicio, es tener empatía con la otra persona, con la finalidad de hacer sentir a todos los clientes cómodos y felices. En la actualidad, el servicio al cliente es un factor fundamental que podría garantizar el retorno del consumidor al establecimiento.

Gestión de la calidad del servicio en el sector turístico

En este sector se desarrollan modelos de negocio de calidad donde se mide la planificación, el control y la mejora .En este contexto, la gestión de la calidad juega un papel relevante en el sector turístico para mantener y perfeccionar su competitividad a nivel de mercado. Particularmente, en el sector hotelero, esta preocupación por la calidad es creciente ya que puede mejorar su eficiencia y sus resultados. Una forma de desarrollar esta cultura de la calidad se logra a través de la norma ISO 9001.

La norma ISO 9001 es un estándar internacional de gestión de la calidad que se puede aplicar en cualquier empresa independientemente de su tamaño y sector.

Cadena Hotelera

La evolución de la cadena hotelera se asocia a estrategias específicas de desarrollo en función del entorno dónde se ejecutan: social y económico, teniendo en cuenta las nuevas formas y evoluciones del turismo.

Según lo definido por la Real Academia Española de la Lengua (RAEL), se entiende como:

Un conjunto de empresas y marcas específicas que cobijan, bajo su nombre, a establecimientos de alojamiento público, instalaciones o construcciones de la misma especie o función, organizadas en sistema y pertenecientes a una sola empresa o sometidas a una sola dirección. Es por lo tanto una empresa que efectúa y se responsabiliza de las funciones de producción, comercialización, administración y finanzas de dos o más establecimientos destinados a proporcionar servicios de hospedaje al público en general.

La presencia de las cadenas hoteleras en el sistema turístico nacional, tiene un significado económico en el país: crea y permite la apertura de varias oportunidades laborales en el sector. Esto trae consigo una serie de beneficios económicos para el estado actual del Ecuador, entre los principales: la mejora de estatus económico de aquellas personas que formen parte de la empresa.

Marco Teórico

Teoría del Consumidor

Los consumidores actuales buscan un servicio o producto que puedan satisfacer sus necesidades, que tengan experiencias previas o recomendaciones sobre tal. En la actualidad, los clientes están enfocados en la calidad del producto o servicio antes que el volumen en el que este fue vendido.

Haciendo énfasis en la teoría de la suposición de la naturaleza humana (Schein, 2015), los consumidores no son solo “personas económicas” que buscan los máximos efectos basándose simplemente en el análisis de la rentabilidad, son considerados como “personas sociales”, cuyas decisiones de compra están influenciadas por factores sociales y afectivos, así como “personas complejas” que va tras su personalidad, liberando el deseo de compra. De acuerdo con ISO9000, “consumidor” se define como “organización o persona que recibe un producto” (International Organization for Standardization, 2016). Con una competencia feroz en el mercado, los clientes actuales han pasado progresivamente a una etapa de compra madura, que se manifiesta en comprar “calidad”; en lugar de “cantidad” (Vuorinen, Jārvinen, & Lehtinen, 1998). Experiencias de compra pasadas, ya sea memoria visible o invisible (memoria consciente o inconsciente), afecta al cliente pensamiento y comportamiento de compra (Doney y Cannon, 1997). El cliente evalúa los múltiples atributos de los productos de acuerdo con los requisitos individuales, las preferencias y la actitud (relacionado con el trabajo y el encuentro con el servicio) y personalidad (Cadotte & Turgeon, 1988).

Esta teoría ofrece una gran oportunidad para conocer un poco más sobre cómo el consumidor está reaccionando frente a los nuevos servicios y productos que se están ofertando en el mercado y cuál es la manera más eficaz de llegar a ellos.

Teoría del Comportamiento del Consumidor

Rivera, Arellano y Molero (2013), hacen referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, puesto que todos somos considerados consumidores.

De acuerdo a Kotler (2002), las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos, atendiendo los factores:

- Factores Culturales: es determinante, elemental en los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y la sociedad.
- Factores Sociales: intervienen en la conducta de un comprador, influyen potencialmente en las elecciones del producto y de la marca.
- Factores Personales: relacionados a la edad, al curso de la vida, la personalidad y las características personales del comprador, intervienen en las decisiones de compra, así como los estilos de vida de los consumidores.
- Factores Psicológicos: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes facilitan una perspectiva diferente para comprender la mente de los compradores.

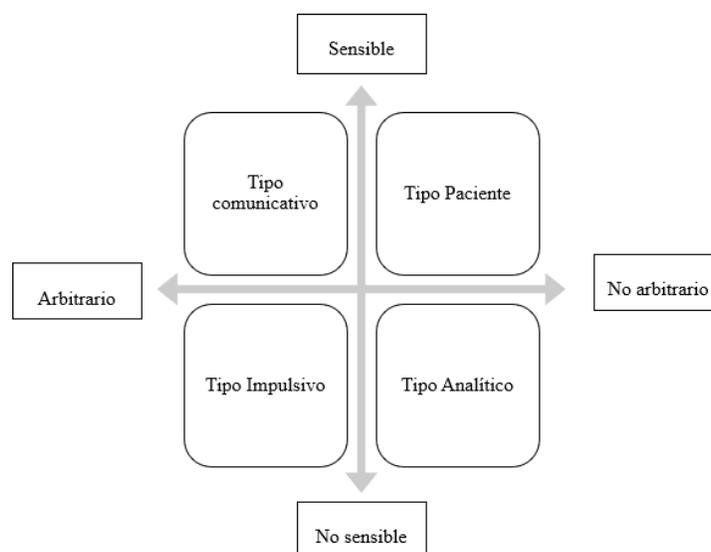


Figura 2: Modelo de clasificación del consumidor

Por medio de la teoría del comportamiento del consumidor, se podrá conocer el trasfondo de su decisión de compra. Gracias a los factores mencionados, se creará una oportunidad para la empresa de subdividir necesidades y preferencias para todo tipo de consumidor, analizando y pensando en un producto idealizado para ellos con la finalidad de crear una experiencia personalizada.

Teoría de la Interrelación entre marketing y percepción: la Gestión de la Calidad y la Trilogía de Juran

De acuerdo a la norma ISO 8402:94, se entiende como “el conjunto de características de una entidad le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas” (s/p)

La autora asume como término de calidad al conjunto de propiedades y características de un producto o servicio cuyo fin es satisfacer las necesidades concretas y cada vez más crecientes en los clientes, por lo que se debe identificar y definir.

Juran (1986) menciona que, la gestión de calidad se la realiza por medio de un proceso de tres elementos que se interrelacionan entre sí y por los cuales se establece el nivel de calidad.

- Planificación de calidad: es el proceso que se desarrolla con el fin de determinar las necesidades de los clientes.

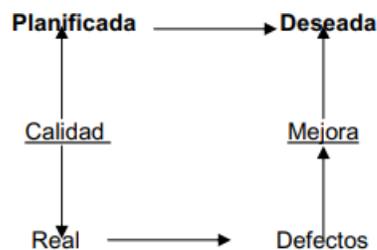


Figura 3: Proceso para la obtención de la calidad deseada mediante la Trilogía de Juran

- Control de calidad: es el proceso de retroalimentación donde se establecen las acciones a realizar para alcanzar el objetivo planteado.
- Mejora de calidad: es la mejora de creación de producto o generador de servicio que evoluciona constantemente.

Con el fin de que la trilogía funcione en la industria hotelera, el proceso se debe seguir de acuerdo a lo establecido ya que los resultados podrían diferir de las necesidades reales de los clientes y esto brindará una oportunidad de conectar con cada uno de ellos en base a sus preferencias.

Teoría del control de la calidad

Cuando se menciona el término calidad, se hace énfasis a todos los aspectos que comprenden el proceso de identificar y conocer todos los elementos principales de un producto con el fin de que sobrepase las expectativas de los clientes.

Según, Oakand (2014), el objetivo del control total de la calidad es de obtener entre el ofertante y demandante una comprensión de los elementos claves con el fin de mejorar la competitividad, flexibilidad y efectividad de todos los productos y servicios de una organización, de forma continua.

Sin embargo, Mogollón (2009), menciona que los modelos de gestión que tienen procesos estandarizados y se han regido del orden total, han sido reemplazados. El efecto de crecimiento progresivo se ha iniciado por medio de la evolución de todos los procesos que han llevado a que las actividades, productos o servicios sean mejorados con el fin de satisfacer las preferencias y necesidades del consumidor cumpliendo con la norma de la calidad.

La autora asume estos criterios y plantea para implementar el control de la calidad tres objetivos específicos tales como:

- Asegurar la orientación de la calidad de los mercados.

- Trabajar por satisfacer las necesidades entre el ofertante y demandante.
- Impulsar el progreso perenne del sistema de gestión de calidad, fortaleciendo competitividad, flexibilidad y efectividad de todos los productos y servicios ofertados.

De acuerdo a estos elementos , la teoría se fundamenta en que la calidad de productos o servicios de un hotel, infiere potencialmente en cumplir las diferentes expectativas que el consumidor espera al momento de adquirir algún servicio.

Teoría de la Lealtad del Huésped

Varios autores señalan que la lealtad solo depende de la satisfacción del cliente (Hallowell, 1996). Si éste quedara satisfecho, también se volvería leal al servicio hotelero (Kotler, 1997). Sin embargo, según Jones y Sasser (1995), algunos consumidores satisfechos no regresan al hotel. Gracias a esta acotación, se genera la incógnita de qué otros factores son necesarios para lograr la lealtad, ya que la satisfacción de por sí, no garantiza lealtad (Reichheld, 1996).

Vásquez-Párraga y Alonso (2000) proponen, que para adquirir la lealtad del cliente se requiere de un fuerte compromiso, ya sea con el producto, servicio o empresa. Schülter (2000) llama hotelería al sistema comercial compuesto de bienes tangibles e intangibles dispuestos en conjunto para satisfacer las necesidades básicas y de alojamiento de las personas fuera de su domicilio.

Para el negocio hotelero, tener huéspedes leales significaría obtener una fuerte ventaja competitiva (Valls, 2000). Por esta razón, las cadenas hoteleras suelen invertir cantidades importantes en recursos humanos, financieros y tecnológicos, en la búsqueda de herramientas que les permitan relacionarse con sus clientes en el largo plazo, esto es, herramientas que les permitan generar lealtad en el huésped (Comblence, 1991; Ramírez, 1992).

Los programas de lealtad son una herramienta fundamental para las empresas de la industria hotelera, puesto que, por medio de los mismos, les permiten crear lazos sólidos con sus clientes por medio de diferentes beneficios por escoger su marca. La experiencia

de compra y marca, se fundamenta en los beneficios que cada consumidor recibe y puede hacer uso en los diferentes establecimientos en los que aplique.

La teoría permite comprender que, los clientes viven la experiencia de sentirse valorados por la empresa, ofertándoles una gama de beneficios por su preferencia buscando una relación ganar – ganar en conjunto con la empresa.

Para una cadena hotelera nacional, el programa de lealtad es una herramienta para llegar al corazón, reconociendo su compromiso con la marca mediante ofertas y beneficios personalizados basados en sus hábitos de hospedaje y preferencia, creando una fidelización exclusiva en cada cliente.

Marco Referencial

Los programas de fidelización tienen valor en la industria hotelera para recompensar a los consumidores a fin de estimularlos en convertirse en clientes leales de la marca hotelera (McCall & Voorhees, 2010; Magatef y Tomalieh, 2015).

Entre los más importantes de la industria hotelera, tenemos a los siguientes programas de membresía:

Marriott Rewards (BonVoy)

Uno de los programas que cuenta con 18 marcas afiliadas con más de 3.800 propiedades participantes, entre ellas: The Ritz- Carlton, JW Marriott Hotels, Courtyard, AC Hotels. El programa de fidelidad está dividido por categorías. Todas las personas que sean miembros del programa, reciben internet inalámbrico de cortesía, una quinta noche de estadía de cortesía. Mientras que miembros de categorías superiores, reciben beneficios adicionales y totalmente exclusivos.

Más estancias, más puntos.

 <p>Estatus de socio Estancia de 0-9 noches/año VER BENEFICIOS ></p>	 <p>Silver Elite Estancia de 10 noches/año VER BENEFICIOS ></p>	 <p>Gold Elite Estancia de 25 noches/año VER BENEFICIOS ></p>
 <p>Platinum Elite Estancia de 50 noches/año VER BENEFICIOS ></p>	 <p>Titanium Elite Estancia de 75 noches/año VER BENEFICIOS ></p>	 <p>Ambassador Elite Estancia de 100 noches/año y 20.000 USD en gastos anuales que cumplan los requisitos VER BENEFICIOS ></p>

Figura 4: Planes de membresía de cadena hotelera Marriott: Marriott Rewards

Fuente: Recuperado de: <https://www.espanol.marriott.com/loyalty.mi>

IGH Rewards Club

Richard Solomons, chief executive de IHG, comentó: «IHG Rewards Club es mucho más que un nuevo nombre para nuestro programa de fidelidad. Se basa en el programa existente, ofreciendo a los miembros una variada y novedosa gama de beneficios líderes en el sector. Esta es la razón por la que IHG Rewards Club ha sido elegido por más viajeros que ningún otro programa hotelero de fidelidad en todo el mundo». IGH posee nueve marcas, entre ellas: InterContinental, Holiday Inn y Hotel Indigo. Dentro de los nuevos beneficios para los miembros, han incluido los siguientes:

Tabla 1:

Planes de Membresía de Cadena Hotelera IGH: IGH Rewards Club

<i>Todas sus ventajas</i>	CLUB	GOLD ELITE	PLATINUM ELITE	SPIRE ELITE
Acumule puntos o millas	✓	✓	✓	✓
Tarifas exclusivas (Su Tarifa)	✓	✓	✓	✓
Atención telefónica exclusiva	✓	✓	✓	✓
Sin restricción de fechas para las noches de premio Reward Nights	✓	✓	✓	✓
Las noches de regalo Reward Night se contabilizan para la categoría Elite	✓	✓	✓	✓
Internet gratuito ¹	✓	✓	✓	✓
Salida tardía ^{2,3}		✓	✓	✓
Los puntos de los socios Elite no expiran ⁵		✓	✓	✓
Registro de entrada prioritario		✓	✓	✓
Ganancias adicionales sobre los puntos básicos		10%	50%	100%
Noches transferibles para obtener la categoría Elite			✓	✓
Mejoras de habitación gratuitas ³			✓	✓
Disponibilidad de habitación garantizada ⁴			✓	✓
Un beneficio a elegir exclusivo tras subir de categoría				✓
Acceso exclusivo a Hertz Gold Plus Rewards* Five Star® al recibir la categoría.				✓
Registro de entrada temprano ^{3,6}				✓

Hilton Honors

Cuenta con aproximadamente 5.500 establecimientos a nivel mundial, Hilton Honors es una de las más grandes cadenas internacionales que posee un total de 18 marcas, entre ellas: DoubleTree by Hilton, Waldorf – Astoria, LXR, Hilton Grand Vacations, Embassy Suites, entre otras. Ofreciendo tres niveles de tarjeta, “membresía blue” ofrece a todas las personas que haya o no visitado los hoteles; acumular puntos, recibir internet gratis en cada propiedad y aplicar a promociones novedosas.



Figura 5: Presentación de membresía de cadena hotelera Hilton: Hilton Honors

Fuente: Recuperado de: <https://www.hilton.com/en/hilton-honors/>



Figura 6: Puntos de membresía de cadena hotelera Hilton: Hilton Honors

Fuente: Recuperado de: <https://www.hilton.com/en/hilton-honors/>

Tabla 2:

Planes de Membresía de Cadena Hotelera Hilton: Hilton Honors

perks	Member	Silver	Gold	Diamond
Guaranteed Member Discount	●	●	●	●
Points Towards Free Nights <small>with Elite Tier Bonus Points</small>	●	+ 20%	+ 80%	+ 100%
No resort fees on Reward Stays	●	●	●	●
Digital Check-in and Choose Your Room	●	●	●	●
Digital Key	●	●	●	●
In-Room and Lobby Wi-Fi	Standard	Standard	Standard	Premium
Second Guest Stays Free	●	●	●	●
Late Check-out	●	●	●	●
Free Transfer of Points and Points Pooling	●	●	●	●
5th Standard Reward Night Free		●	●	●
2 Bottles of Water		●	●	●
Elite Tier Rollover Nights		●	●	●
Space-available Room Upgrade			Up to Executive room type	Up to 1-bedroom Suite room type
Complimentary Breakfast at all hotels			●	●
Unlimited Milestone Bonuses			●	●
Executive Lounge Access				●
Diamond Status Extension				●
48-Hour Room Guarantee				●
Elite Status Gifting				●

De acuerdo a Lemon y Wangenheim (2009), los clientes que son miembros de un programa de lealtad reciben crédito, dinero electrónico, beneficios, a cambio de las compras que los clientes han hecho en la organización. El crédito puede ser canjeado en la organización por productos, descuentos u otros servicios.

Magatef y Tomalieh (2015) sugieren que los programas de lealtad sean planes de marketing estructurados y dirigidos para recompensar a los clientes, con el fin de estimularlos para que se conviertan en un cliente leal de la empresa y aumente su clientela. Ray Shaw (2015) sostiene que los programas de fidelización no solo están diseñados para aumentar la cantidad de clientes que regresan, si no para crear una conexión emocional entre el cliente y la marca.

Según Butscher (2002),

Los programas de lealtad pueden dividirse en un programa de lealtad abierto y un programa de lealtad limitado. El programa de lealtad limitado requiere

de un pre procedimiento, términos o inclusive, una cuota de membresía para convertirse miembro. Al contrario de un programa de lealtad abierto, dónde todos pueden convertirse miembros sin condiciones específicas, términos o procedimientos. (P.32)

Acatrinei y Puiu (2012) afirman que la mayoría de los programas de lealtad/membresías incluye un sistema de recompensas basado en niveles. Cuando el comportamiento de compra de un miembro aumenta, el miembro alcanza un nivel más alto. Al alcanzar un nivel más alto, significa que los privilegios y beneficios serán más valiosos y atractivos para el cliente, por lo tanto, estará motivado a aumentar su nivel de compras. Esto fue confirmado por Dreze y Nunes (2009), quienes explican que un programa de fidelización se recompensa por niveles o categorías, los miembros de cada programa experimentan una sensación de comparación positiva hacia los otros miembros de diferentes niveles / categorías. La ubicación, el precio, la comodidad y la limpieza de una habitación del hotel es una preocupación importante para los huéspedes de ocio (Knutson, 1988; Victorino et al., 2005; Singh & Khan, 2012). De acuerdo con Ananth et al. (1992), un nombre familiar y una buena reputación de una marca hotelera, es de gran importancia en la elección del consumidor.

Los programas de membresía permiten tener una mayor conexión y alcance con los clientes. Es por ello que la mayoría de empresas de la industria hotelera, han implementado el uso de programas de membresías que logren captar y aumentar la fidelidad de sus consumidores. Para las grandes cadenas hoteleras como Hilton y Marriott, han diseñado diferentes niveles de membresía para premiar, recompensar y ofertar a sus mejores clientes, sus mejores beneficios.

Tomando como referencia y guía estos casos, se pretende diseñar un programa de membresía categorizado por diferentes niveles, que se ajuste a los gustos y preferencias de los tipos de consumidor que la empresa podría tener.

Marco Legal

De acuerdo al Reglamento de Alojamiento Turístico de la República del Ecuador:

Art. 5.- Derechos y obligaciones de los huéspedes. - Los huéspedes tendrán los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Ser informados de forma clara y precisa del precio, impuestos, tasas y costos aplicables al servicio de alojamiento;
- b) Ser informados de las políticas, planes, y procedimientos determinados por el establecimiento;
- c) Recibir el servicio conforme lo contratado, pagado y promocionado por el establecimiento de alojamiento;
- d) Recibir el original de la factura por el servicio de alojamiento;
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, sin signos de deterioro y en correcto funcionamiento;
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alojamiento turístico;
- g) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, las irregularidades de los establecimientos de alojamiento turístico;
- h) Pagar el valor de los servicios recibidos y acordados;
- i) Entregar la información requerida por el establecimiento previo al ingreso, incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresan;
- j) Cumplir con las normas del establecimiento de alojamiento y aquellas determinadas por la normativa vigente;
- k) Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al establecimiento, cuando le fuere imputable.

Art. 6.- Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico.- Los establecimientos de alojamiento turístico gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Recibir el pago por los servicios entregados al huésped;
- b) Solicitar la salida del huésped del establecimiento de alojamiento cuando se contravenga la normativa vigente y el orden público, sin que esto exima a los huéspedes de su obligación de pago;
- c) Denunciar ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados, la operación ilegal de establecimientos de alojamiento turístico;
- d) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- e) De ser el caso, cobrar un valor extra por los servicios complementarios ofrecidos en el establecimiento, conforme al tipo de servicio ofrecido;
- f) Obtener el registro de turismo y licencia única anual de funcionamiento;
- g) Exhibir la licencia única anual de funcionamiento en la cual conste la información del establecimiento, conforme a lo dispuesto por la Autoridad Nacional de Turismo;
- h) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de limpieza y funcionamiento;
- i) Cumplir con los servicios ofrecidos al huésped;
- j) Otorgar información veraz del establecimiento al huésped;
- k) Notificar a la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, la transferencia de dominio o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los diez días de producida;

- l) Contar con personal calificado y capacitado para ofertar un servicio de excelencia y cordialidad al cliente; así como, propiciar la capacitación continua del personal del establecimiento, los mismos que podrán ser realizados mediante cursos en línea.
- m) Determinar la moneda extranjera que se acepta como forma de pago en el establecimiento;
- n) Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al huésped, cuando le fuere imputable;
- o) Cumplir con los requisitos de seguridad previstos en el presente Reglamento y demás normativa vigente relacionada con el fin de proteger a los huéspedes y sus pertenencias;
- p) En caso de incidentes y accidentes el establecimiento deberá informar sobre el hecho a las Autoridades competentes;
- q) Respetar la capacidad máxima del establecimiento;
- r) Respetar y cumplir con los límites máximos de ruido establecidos conforme a la Autoridad competente;
- s) Exigir información al huésped, incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresen al establecimiento;
- t) Prestar las facilidades necesarias para que se realicen inspecciones por parte de la Autoridad competente;
- u) Cumplir las especificaciones de accesibilidad para personas con discapacidad dispuestas en la normativa pertinente y de conformidad con lo previsto en este Reglamento;
- v) Llevar un registro diario y proporcionar a la Autoridad Nacional de Turismo y a las autoridades que así lo requieran, información sobre el perfil del huésped donde se incluya al menos nombre, edad, nacionalidad, género, número de identificación, tiempo de estadía y otros que se determinen. (p.5 – 6)

Estos dos artículos mencionados, marcan las pautas para reconocer y destacar los beneficios y derechos que los clientes deben de obtener en el momento que deciden pernoctar en algún alojamiento. Además, destaca y dispone que los establecimientos puedan realizar cargos adicionales por servicios extras, siempre y cuando se cumpla a cabalidad los derechos y obligaciones de cada huésped.

Así mismo, en el Reglamento General de Actividades Turísticas (2008), se determina la denominación y características de las nuevas opciones de hospedaje. Entre las principales se encuentran:

Art. 8.- Hotel. - Es hotel todo establecimiento que, de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

- a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que este sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo
- b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos
- c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones. (P. 7)

Art. 15.- Hoteles Residencia. - Es hotel residencia todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente el servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer servicios de comedor y tendrá un mínimo de treinta habitaciones.

Art. 16.- Hoteles apartamento o apart-hotel. - Es hotel apartamento todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general alojamiento en apartamentos con todos los servicios de un hotel, exceptuando los de comedor. Dispondrá de un mismo de treinta apartamentos y de muebles, enseres, útiles de cocina, vajilla, cristalería, mantelería, lencería, etc. para ser

utilizados por los clientes sin costo adicional alguno. Podrá disponer además de cafetería. Las mismas que deberán ajustarse a las siguientes disposiciones:

- a) Funcionar en edificios instalados para prestar esta clase de servicios.
- b) Cobrar la tarifa por alojamiento por meses, semanas o días.
- c) Incluir en la tarifa por alojamiento la limpieza, una vez al día del apartamento, sus instalaciones y enseres, excluidos los de cocina.

Art. 16.- Hostal. - Es hostal todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones. (p.10)

Por medio de los artículos mencionados del Reglamento de Alojamiento Turístico de la República del Ecuador, se destaca los diferentes tipos de establecimientos de alojamiento que pueden regir dentro del país y a su vez, brindan aporte a la economía de los ecuatorianos. Gracias a los hoteles, miles de ciudadanos cuentan con la facilidad de llevar sustentos económicos a sus hogares, promueve el crecimiento en el ámbito profesional de la hotelería y mejora el desarrollo turístico del país.

Capítulo 2: Metodología de la Investigación

Método de la Investigación

Método Sintético

El método sintético permite reunir todas las diferentes informaciones obtenidas de la investigación, con el fin de poderlos estudiar en conjunto y así lograr alcanzar el objetivo general de la investigación; diseñar un programa de membresías para cadena hotelera ecuatoriana enfocado en las preferencias del mercado nacional y además evaluar la viabilidad de crear e implementar el mismo. Dentro de las variables a determinar y estudiar, se incluyen las siguientes: social, económico y ambiental. Se va a realizar el análisis de estudio de demanda, plan de marketing, estrategias de promoción y estrategia financiera.

Enfoque de la Investigación

Para la investigación a desarrollar, se ha optado por utilizar el método empírico que, Rodríguez y Pérez (2014), expresan que “los métodos empíricos son basados en conocimiento dado por la experiencia, permite estudiar la información preliminar, del mismo modo verifica y comprueba teorías” (p.4). Se emplea la observación para llegar a una conclusión, se busca utilizar este método para encontrar una respuesta a los fenómenos de la investigación y se basa en experiencia del individuo.

Además, la investigación descriptiva también será utilizada a lo largo del desarrollo. Según Zikmund (1998), menciona que la investigación descriptiva consiste en explicar las características de la población como: tamaño del mercado, quienes compran el producto, cuándo, dónde y cómo.

El tipo de investigación a implementar en este trabajo, nos generará una visión completamente clara de las expectativas que tienen nuestros posibles clientes sobre la

viabilidad del programa de membresías a desarrollar y así poder alcanzar las mismas basándonos en sus preferencias. Además, también permitirá analizar y describir cómo la situación económica de la empresa puede verse beneficiada y así mismo cómo la empresa puede ofrecer mayor oportunidad de trabajo con el objetivo de mejorar la economía de cada ciudadano y del país en general.

La revisión descriptiva de la realidad de los programas de lealtad como son los programas de membresía, permite que la investigación pueda crear una propuesta de un programa que reúna todos los beneficios, servicios y productos que son generalmente requeridos por los clientes, creando una unificación de todas las necesidades y preferencias de los consumidores en un solo producto, permitiéndonos obtener un posicionamiento de marca altamente reconocido a nivel nacional.

De acuerdo a la problemática establecida para la investigación, se realizará un estudio basado en un enfoque mixto cuantitativo – cualitativo, ambos campos nos permitirán la adquisición de las técnicas precisas y adecuadas para la obtención de datos determinantes para el investigador y que faciliten la elaboración de la propuesta.

Enfoque Cuantitativo

Para el desarrollo del estudio de caso, se utilizó la implementación del enfoque cuantitativo con el fin de medir variables económicas y financieras para la realización de proyecciones mediante análisis de cifras y gráficos. Se realizaron encuestas y entrevistas para la obtención de datos primarios.

Enfoque Cualitativo

Se realizó un enfoque cualitativo con el objetivo de conocer las cualidades que usualmente son ofertadas como servicios de los hoteles en el país, su infraestructura como facilidades e instalaciones y los planes que realizan para alcanzar la satisfacción de los clientes.

Ambos tipos de enfoque, permiten efectuar un diagnóstico y análisis detallado para realizar comparaciones, trazar diferencias y buscar oportunidades de mejora de un servicio o producto en específico.

Técnicas de recolección de información

Méndez (1999) menciona que:

“...las fuentes primarias es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento, mientras que las fuentes secundarias es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento.”
(p.143)

Por lo anteriormente señalado, en el desarrollo de la investigación, se empleará las encuestas como principal fuente de información primaria, y también se aplicará el método de la observación. En cuanto a la fuente de información secundaria, se utilizará papers y artículos.

Mediante la herramienta de la realización de encuestas, se obtendrá información sobre características demográficas del mercado de estudio, el nivel de profesión, el conocimiento sobre el programa propuesto, su nivel de interés y satisfacción en lo que actualmente se está ofertando al mercado y generar expectativas de la creación de un nuevo producto.

Instrumentos y herramientas para la recolección de información

Los instrumentos de recolección de información en la investigación fueron por medio de encuestas en línea para conocer sobre la percepción, expectativas y acogida que tendrá el producto a desarrollar. Las encuestas se realizaron por medio de la plataforma

de Google Forms y fueron realizadas presencialmente a inicios del mes de diciembre y fueron distribuidas online en la última semana del mes de diciembre del 2019 y primera semana de enero del 2020.

Técnica de Muestreo

Se determina que la población es un conjunto de elementos que cuentan con ciertas características en específico, que dan paso a crear una relación con los objetivos del investigador. Los elementos obtenidos serán analizados para determinar las preferencias, conductas y comportamiento del mercado a estudiar, para luego ser validado y utilizado por el investigador. Por otro lado, el término muestra es una parte pre seleccionada a estudiar de toda la población, en la que se va a enfocar el estudio a realizar. Se tomó como referencia al mercado comercial corporativo de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca, siendo las principales ciudades y fuentes de economía del país, en dónde el turismo nacional podría verse favorecido en consecuencia.

El mercado corporativo será segmentado por diferentes variables, entre ellas: demográficos y sociales y de conducta y comportamiento ante el producto. Se tomará como referencia las empresas más grandes del país. Como segundo requisito, las personas encuestadas serán aquellas que ocupen los primeros dos niveles de la pirámide jerárquica, es decir: niveles superiores o estratégicos como Oficial Ejecutivo y Directores; y medios o tácticos como Administradores, Supervisores y Jefes.

Según la encuesta estructural empresarial ENESEM 2016, las empresas fueron clasificadas en medianas y grandes. Como muestra, hicieron referencia a 4,003 empresas; 3,223 consideradas como grandes mientras que 780 fueron consideradas como medianas. Según sus datos estadísticos, el 51.16% se dedican al comercio por mayor y menor; el 13.87% se dedican a las industrias manufactureras y el 34.97% se dedican a otras actividades económicas.

El total de personal considerado en las grandes y medianas empresas es de 1'000.213 personas, de las cuales 305.802 son mujeres y 694.411 son hombres.

Tabla 3:

Porcentajes de Clasificación de Trabajadores Ecuatorianos: ENESEM 2016

Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados	25,49%
Artesanos, oficiales y operadores de instalaciones y maquinarias	20,36%
Personal de apoyo administrativo / empleados de oficina	17,71%
Trabajadores no calificados, ocupaciones elementales	14,02%
Técnicos y profesionales de nivel medio	9,97%
Profesionales, científicos e intelectuales	8,43%
Directores y gerentes	3,07%
Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros	0,95%

De los cuales, se realizará un enfoque más cercano aquellos que son técnicos y profesionales de nivel medio (9.97%) y directores y gerentes de empresas (3.07%). Dando un valor numérico de 130.427 personas como población de enfoque, siendo aquellas propensas a realizar viajes por motivos empresariales.

Para el cálculo de la muestra, se utilizó la fórmula de poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

Dónde se expresa de la siguiente manera:

n: tamaño de la muestra a encuestar

Z: es el nivel de confianza

p: 0,9 (proporción esperada 90%)

q: 0,1 (1-p)

d: 0,05 (precisión 5%)

Al utilizar la fórmula para calcular el tamaño de la muestra conociendo un margen de error aproximado, se logró obtener el número de encuestas que se deberá realizar para el estudio y análisis del mercado, dando un total de 384 encuestas por realizar.

Fuente de información primaria

Encuestas

Para el desarrollo y la obtención certera de las expectativas del mercado en el que se está enfocando el trabajo, se realizaron encuestas electrónicas con el fin de obtener el mayor alcance posible del segmento a investigar. Las encuestas se realizaron entre en el mes de diciembre y enero. La encuesta estuvo conformada por preguntas de respuesta rápida, opciones múltiples y tres preguntas abiertas, con la finalidad de conocer los diferentes tipos de clientes que la cadena podría tener.

Entrevistas

Se realizaron entrevistas a profesionales de la industria hotelera ecuatoriana con experiencia en el exterior, con la finalidad de conocer de la viabilidad de los programas de membresías y sus beneficios en conjunto con la fidelización que traen consigo en base a su experiencia. Esta información nos permitirá conocer y tener una referencia viable sobre el programa que se desarrollará a continuación.

Las preguntas planteadas fueron las siguientes:

- ¿Qué tan factible considera usted el uso de programa de membresías en un hotel en el Ecuador?
- ¿Cree que tenga una acogida positiva?
- ¿Cómo cree que debería ser estructurado el programa?
- ¿Cuáles considera usted los beneficios indispensables que debería tener?
- Cuéntenos brevemente cómo beneficio el programa de membresías para el hotel en el que trabajó anteriormente

Fuente de información secundaria

Obtendremos la siguiente información por medio de libros, artículos, papers, referencias, base de datos y bibliotecas en línea. Además, también se utilizará modelos de membresía de hoteles que empleen este tipo de programa de fidelización y lealtad con el fin de utilizar esta información como referencia y ajustarla a las necesidades del mercado en el que se enfocará este trabajo.

Observación

La técnica de observación emplea un papel importante para el desarrollo del acopio de información y para tal efecto Méndez (1999, p.144) la define como “una técnica en la recolección de datos”, definiéndola como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación.

Con la finalidad de aportar el conocimiento que he adquirido en los últimos dos años en mi experiencia como profesional en la industria hotelera, se ha practicado una observación directa - empírica realizando un análisis en base a los comentarios o “feedback” de los huéspedes que se han hospedado en el hotel en el que me encuentro laborando en la actualidad. Tomando como referencia, que el hotel cumple con las características en las que se va a desarrollar el objetivo principal del trabajo.

Metodologías de análisis de resultados

Una vez obtenida la información mediante las encuestas y entrevistas respectivas, se procedió con el análisis respectivo de todas las respuestas y se lo detalla por medio de gráficos e interpretaciones de cada una.

En cuanto a las entrevistas que se realizaron a las personas pre seleccionadas que trabajaran en la industria hotelera, se realizaron una serie de diez preguntas por las que se obtuvieron resultados que nos benefició grandemente a la investigación. Entre ellos, la

importancia de implementación de un programa de membresías en un hotel con el objetivo de fidelizar a sus clientes.

Análisis de Encuestas

Se realizaron de manera presencial las encuestas del sector corporativo de la ciudad de Guayaquil, mientras que para los ejecutivos que pertenezcan a establecimientos en las ciudades de Quito y Cuenca, se procedió a enviarles encuestas en línea. Las encuestas fueron realizadas de manera presencial y en línea por medio de la página de Google Forms, que permitió llegar al alcance establecido. Con el fin de realizar el análisis respectivo, se realizó un total de 384 encuestas en las ciudades anteriormente mencionadas y se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1: Ciudad de residencia de los encuestados

Tabla 4:

Distribución de Ciudades de Residencia de las Personas Encuestadas

Ciudad de Residencia		
	Frecuencia	
Guayaquil	184	47,92%
Quito	98	25,52%
Cuenca	43	11,20%
Manta	26	6,77%
Ambato	14	3,64%
Machala	10	2,60%
Otros	9	2,35%
Total	384	100,00%

Análisis de los resultados:

De acuerdo a las 384 personas encuestadas, la mayoría indicó ser de la ciudad de Guayaquil, Quito y Cuenca, siendo catalogadas como las ciudades principales a las que el proyecto se enfocaría. Se puede deducir que el sector corporativo está centrado mayoritariamente en las tres ciudades antes mencionadas.

Pregunta 2: Sexo de los encuestados

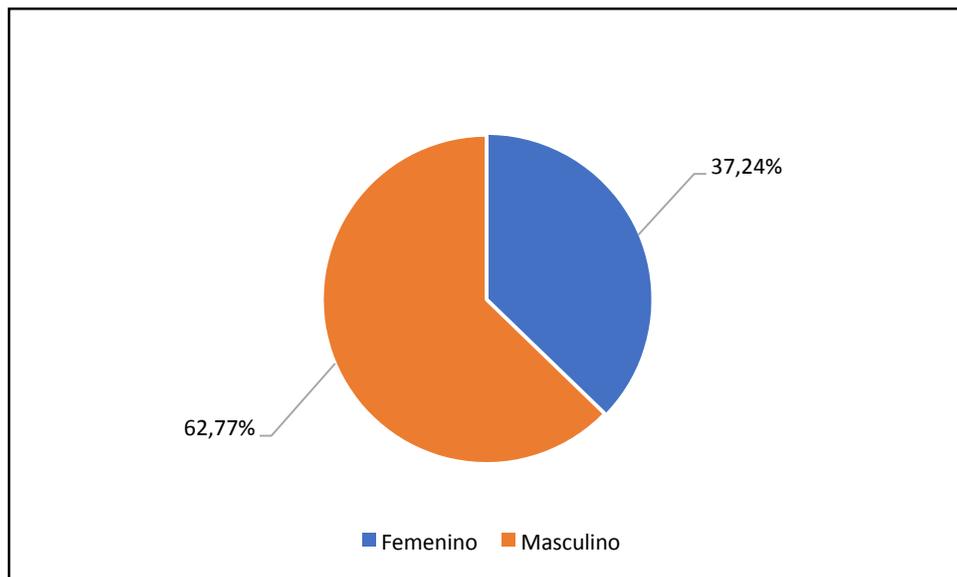


Figura 7: Distribución de sexo de los participantes de las encuestas

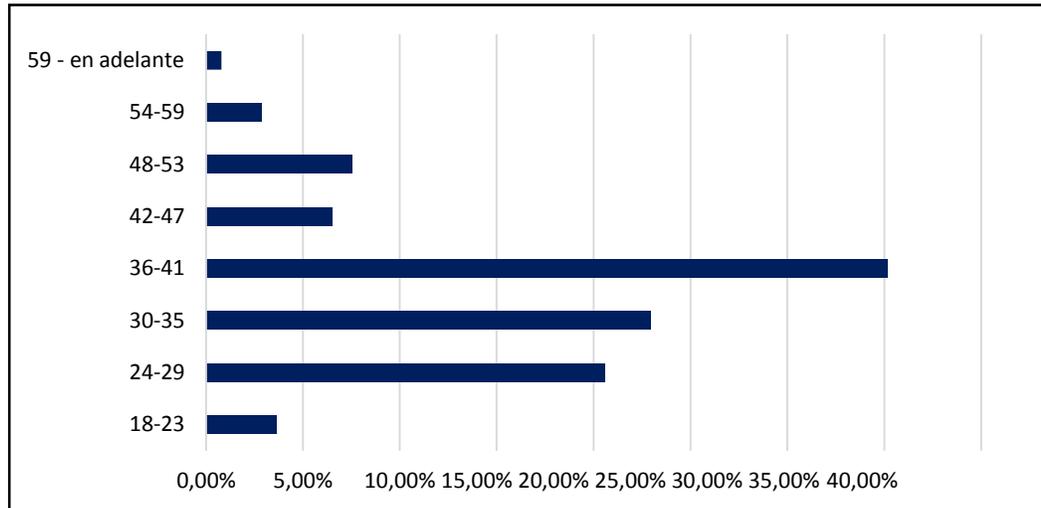
Análisis de los resultados:

De todos los encuestados, 241 personas señalaron ser masculinos, representados por un 62,77%. Mientras que las mujeres encuestadas, fueron 143, representadas por un 37,24%. Esta información nos permitirá tener un indicio de los gustos y preferencias que el mercado enfoque podría llegar a presentar.

Pregunta 3: Edad de los encuestados

Tabla 5:

Segmentación de Edades de las Personas Encuestadas



Análisis de los resultados:

El rango de edad fue de 5 años de diferenciación. Se obtuvo un 35,16% representado por un total de 135 personas que indicaron que su edad oscilaba entre ellos 36 a 41 años de edad. Seguidos por 88 personas que respondieron que su edad estaba entre los 30 a 35 años de edad. Esto nos permite identificar que a las personas a las que va a ir dirigido el programa de membresía, es relativamente joven.

Pregunta 4: ¿Qué cargo ejerce en su empresa actual?

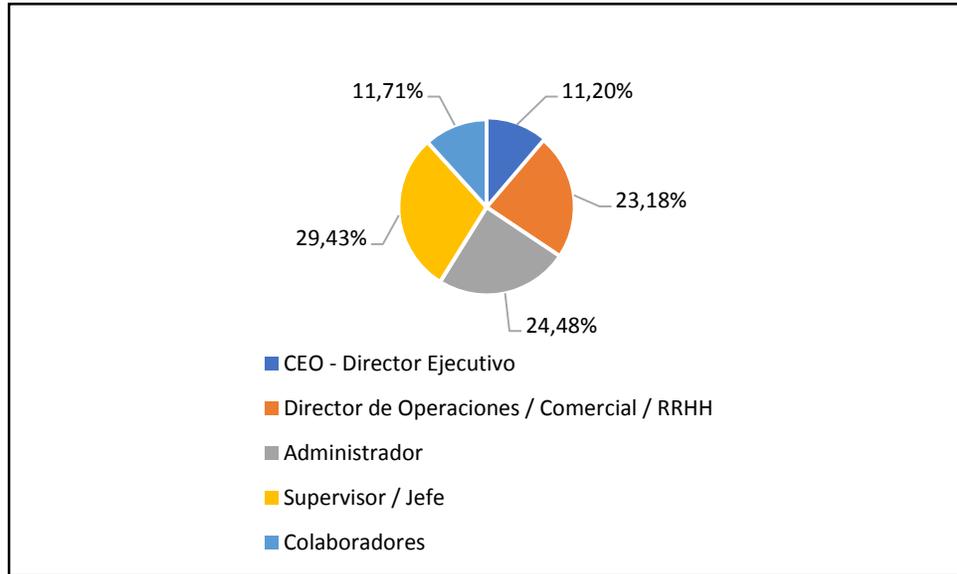


Figura 8: Segmentación de puestos de trabajo de las personas encuestadas

Análisis de los resultados:

Del total de encuestados, 113 personas indicaron ser supervisores o jefes de diferentes áreas dentro de su trabajo, representados por un 29,43%. Seguidos de 94 personas que señalaron tener puesto de supervisor. Posterior a 89 personas que respondieron tener el puesto de director en su compañía, pudiendo ser de: marketing, RRHH, Operaciones, Comercial, entre otros. 43 personas, representadas por un 11,20% de los encuestados, respondieron que ocupaban el puesto de Directores Ejecutivos en las empresas en las que laboraban en la actualidad. Esto nos permite deducir qué tipo de preferencias, podrían llegar a presentar puesto que el mercado meta ocupa un perfil profesional alto.

Pregunta 5: Cuando viaja, ¿Cuál es el motivo de su viaje?

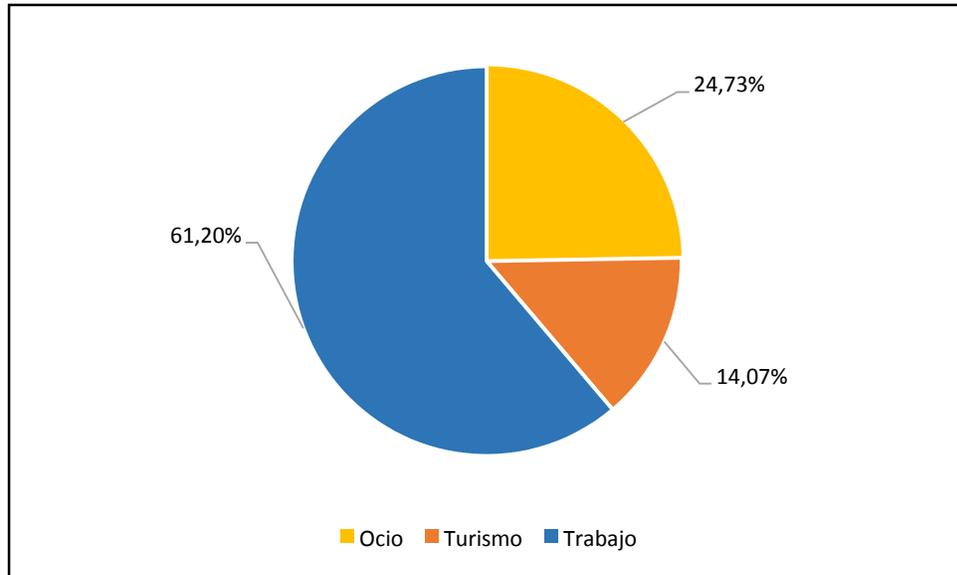


Figura 9: Segmentación motivos de viaje de las personas encuestadas

Análisis de los resultados:

El 61,20% de las personas, valor representado por 235 personas encuestadas, indicaron que la razón principal del viaje es por motivos de trabajo. Dejando en segundo y tercer lugar el ocio con un 24,73% y el turismo con un 14,07%, respectivamente. Gracias a esta pregunta, permite tener un enfoque más claro dónde se determina que el motivo de viaje de las personas es por motivos laborales. Por ende, sus requerimientos para cierre de negocios, alianzas estratégicas para su compañía, serán muy requeridos. Esto nos permite tener una pauta para los beneficios a ofrecer en el programa.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de alojamiento utiliza?

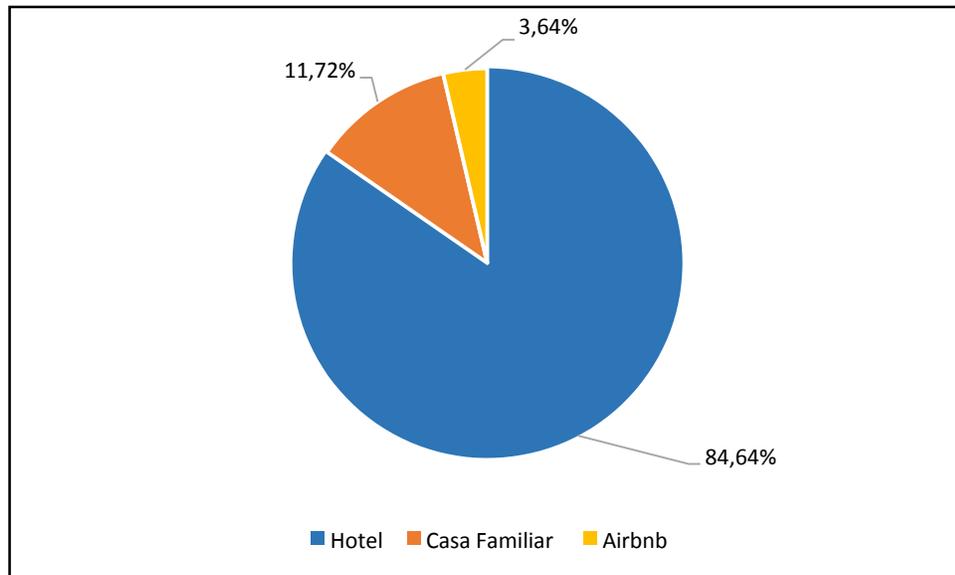


Figura 10: Tipo de alojamiento utilizado por las personas encuestadas

Análisis de los resultados:

Un 84,64%, representando un total de 325 personas, de la muestra de la población indicaron que el tipo de alojamiento usado durante sus viajes son los hoteles, siendo el mayor índice. Continuado por un 11,72% que mencionó que el tipo de alojamiento utilizado es la casa de algún familiar o conocido. No obstante, existe un 3,64%, 14 personas encuestadas que indicaron que, Airbnb era su opción ideal.

Por medio de la pregunta planteada, se puede confirmar que el programa beneficiaría altamente a las 325 personas que escogen como opción, los hoteles ya que es el lugar dónde se emplearía dicho programa de fidelización.

Pregunta 7: ¿Conoce de algún plan de membresía hotelera?

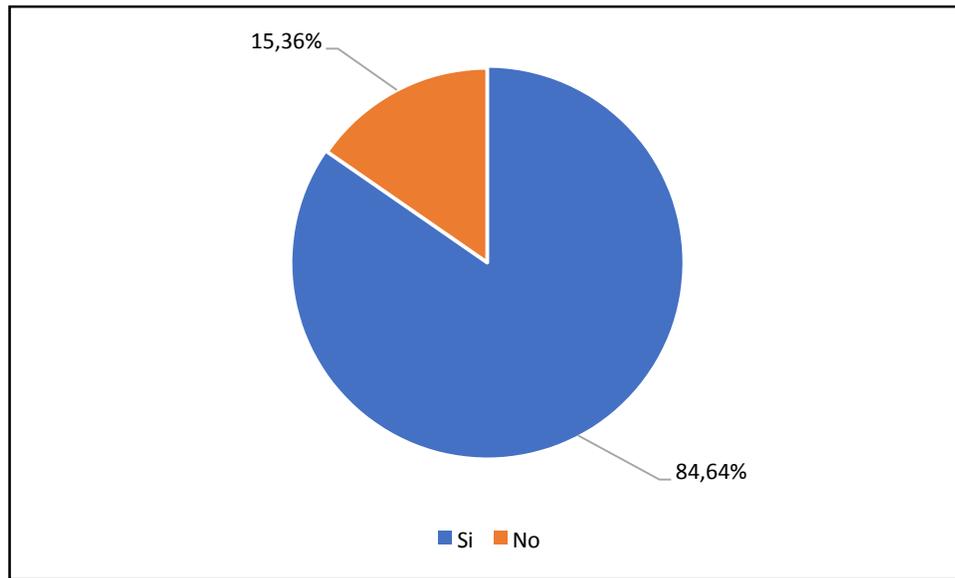


Figura 11: Conocimiento sobre planes de membresía hotelera

Análisis de los resultados:

El 84,64% de la población, 325 personas, indicaron que sí conocían sobre planes de membresía hotelera. Sin embargo, existe un 15,36%, 59 personas, de la población que mencionaron que no tenían conocimiento de algún plan de membresía hotelera.

Se determina que el producto a diseñar no sería algo desconocido para el mercado, es algo que se encuentran familiarizados o tienen conocimientos básicos. No obstante, para aquellas personas que no conozcan de este servicio, se deduce que el índice de inexperiencia es un factor en el que se podría trabajar oportunamente.

Pregunta 8: ¿Ha sido o es parte de algún plan de membresía?

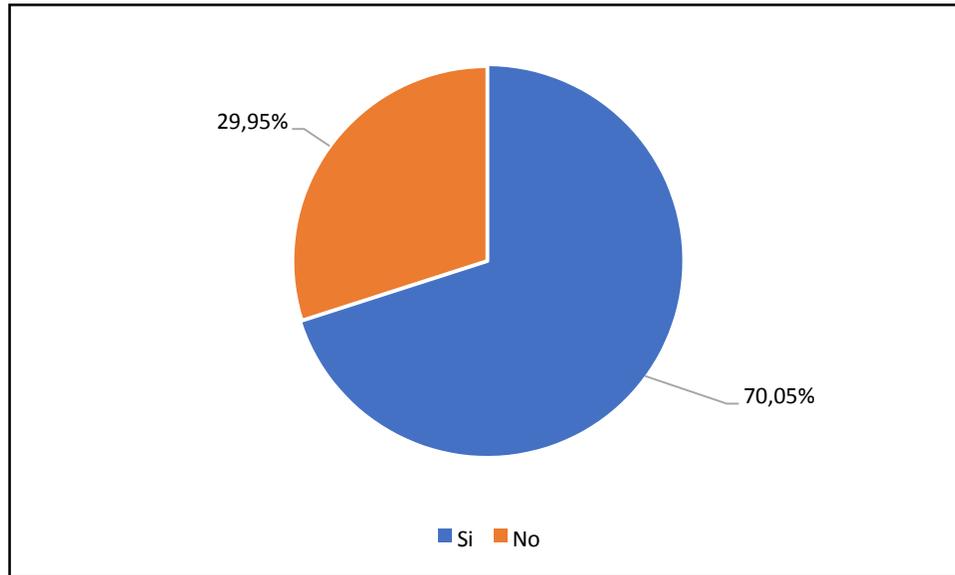


Figura 12: Participación de los encuestados en planes de membresía

Análisis de los resultados:

Por medio de las encuestas, se pudo determinar que el 70,05% de la muestra de la población, 269 personas, ha sido o es parte de algún plan de membresía hotelera. Destacando que existe un 29,95%, 115 personas de las encuestadas, que aún no han sido parte de planes de membresía, dejándonos una oportunidad de personalizarnos con aquel segmento que desconoce de este nuevo canal de fidelización. Cabe destacar que esto nos permitirá tener un mayor alcance en el que se podría trabajar para que los ciudadanos restantes, empiecen a vivir este nuevo servicio.

Pregunta 9: De acuerdo a su experiencia, ¿ha cumplido con sus expectativas y preferencias?

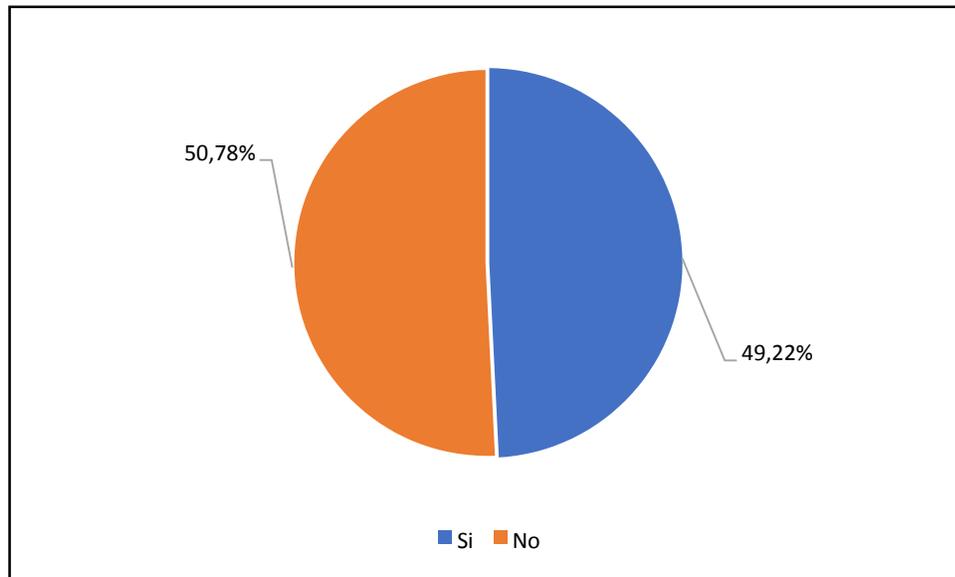


Figura 13: Conocimiento sobre cumplimiento de expectativas y preferencias

Análisis de los resultados:

El 50,78% de los encuestados respondieron en las encuestas que sus expectativas y preferencias no han sido cumplidas a cabalidad. Permittiéndonos una oportunidad de mejora notablemente frente a la competencia a la que se enfrentaría el programa de membresías.

Pregunta 10: ¿Qué factor predomina al momento de optar por una membresía hotelera?

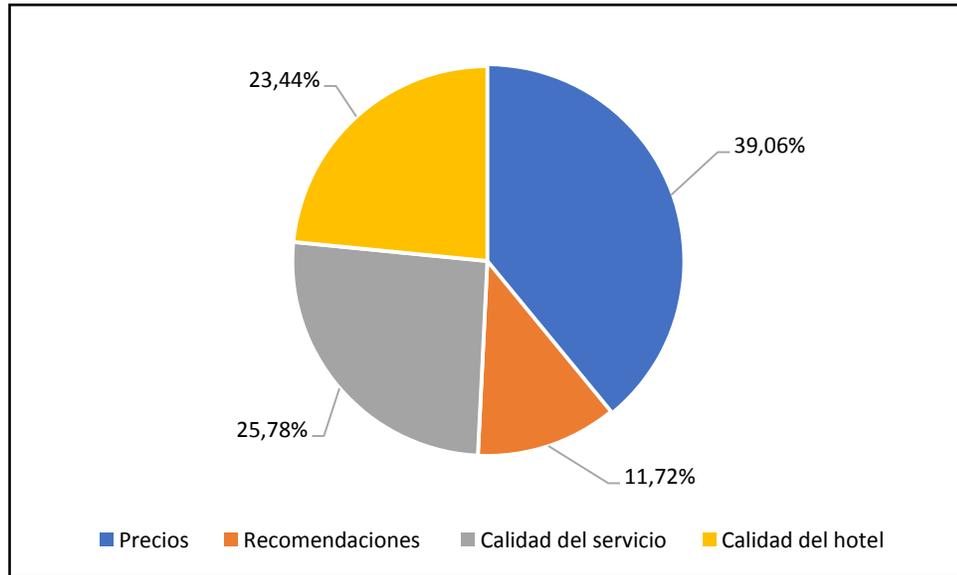


Figura 14: Factores predominantes al optar una membresía

Análisis de los resultados:

El factor predominante en los clientes al momento de optar por un plan de membresías es el precio, representado por un 39,06%. Sin embargo, la población considera que la calidad del servicio también es un factor importante, marcándolos como segundo lugar con un 25,78% de representación. No obstante, para 90 personas de las 384 encuestadas, destacaron que la calidad del hotel es un factor fundamental al momento de optar un paquete de membresía. Por último, las recomendaciones de terceros, fueron representadas por un total de 45 personas, 11,72%, dónde mencionaban, que era un factor decisivo al momento de adquirir dicho programa.

Se puede confirmar que los precios es un factor determinante al momento de optar o no por una membresía, por lo que permite informar que los precios deben ser acordes a lo que se oferta y no valores exagerados. No obstante, las recomendaciones, la calidad del hotel y servicio deben ir de la mano con el factor precio para alcanzar las expectativas esenciales de los clientes.

Pregunta 11: ¿Conoce usted el término “cashback” o más conocido como dinero electrónico?

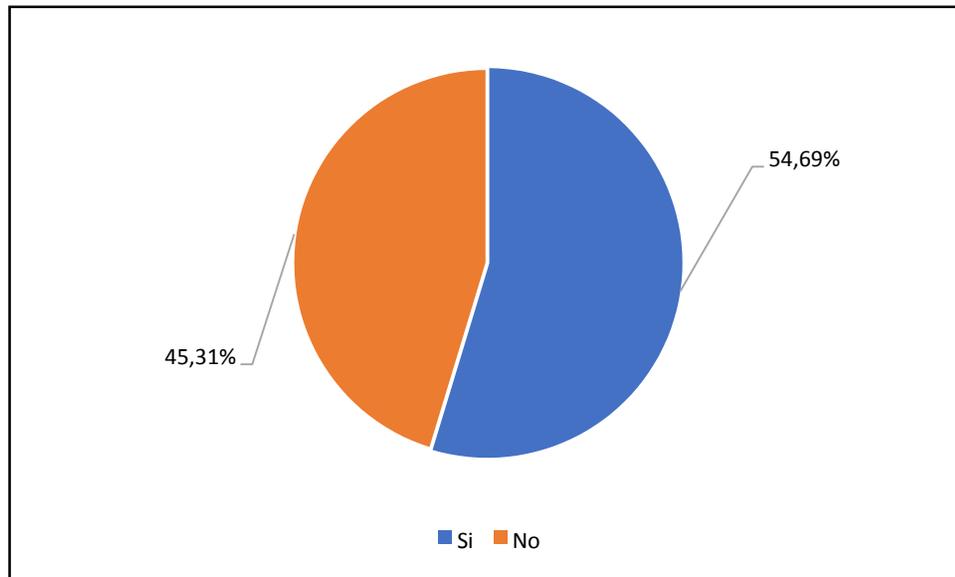


Figura 15: Conocimiento del término “cashback” o “dinero electrónico”

Análisis de los resultados:

El 45,31% de la población no conoce el término “cashback” o más conocido como dinero electrónico. Mientras que el 54,69% de la misma, indicó que conocía sobre esta nueva modalidad de pago y acumulación de dinero.

Esto permite crear una apertura para enseñar y ejemplificar a los consumidores de cómo se realizaría el funcionamiento de la acumulación y redención de puntos en el programa de membresías.

Pregunta 12: ¿Pagaría por una membresía hotelera anual, siendo cliente preferencial para la empresa, aplicando a beneficios únicos y exclusivos y a la vez, acumulando dinero electrónico automático por cada consumo?

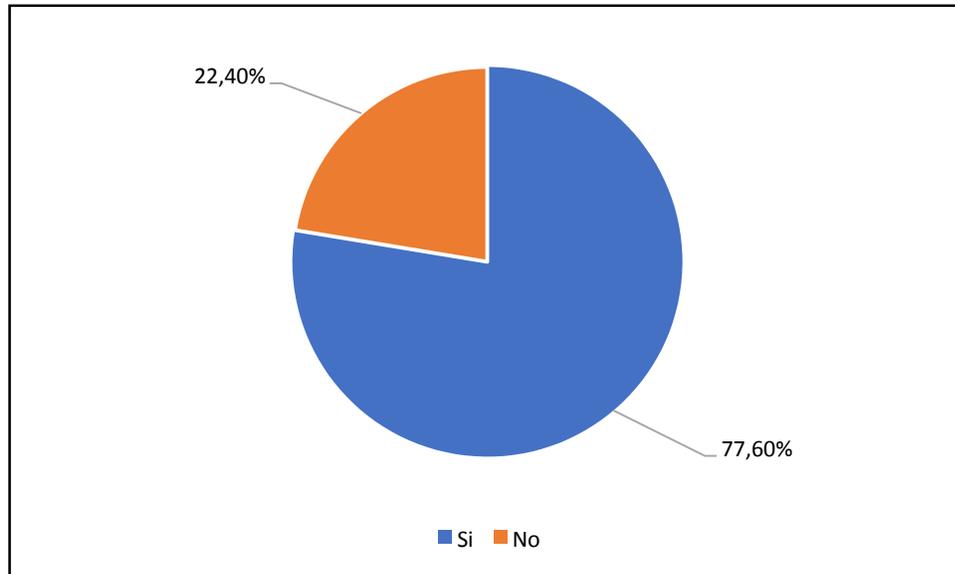


Figura 16: Pago por membresía anuales

Análisis de los resultados:

El 77,60% de los encuestados respondieron que sí pagarían por una membresía hotelera anual, siendo además acreedores a beneficios exclusivos como: noches de hospedaje gratis, descuentos preferenciales, promociones de último minuto y pudiendo acumular dinero electrónico automático por cada consumo.

Este porcentaje nos indica que el programa de fidelización tendría un alto nivel de aceptación ya que los consumidores estarían dispuestos a pagar un valor por ello.

Pregunta 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una membresía hotelera anual?

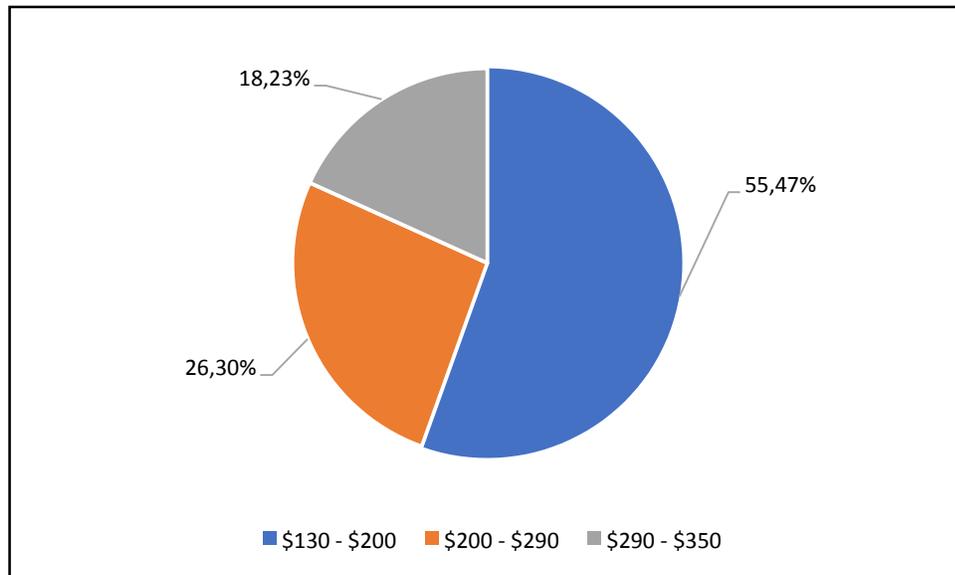


Figura 17: Rango de posibles valores de membresía

Análisis de los resultados:

Por medio de las encuestas, logramos deducir que un 55.47% de la población, 213 personas de 384, estarían dispuestos a pagar entre \$130.00 a \$200.00 por una membresía hotelera anual. Un 26,30% estarían dispuestos a pagar entre \$200.00 y \$290.00 anuales. Mientras que un 18,23% estarían dispuestos a pagar un valor anual que oscila desde los \$290.00 hasta los \$350.00 dólares americanos anuales. Esto nos permite tener como referencia al momento de estipular los posibles precios para los diferentes niveles de membresía.

Pregunta 14: ¿Qué es lo que usted esperaría que la membresía le facilite?

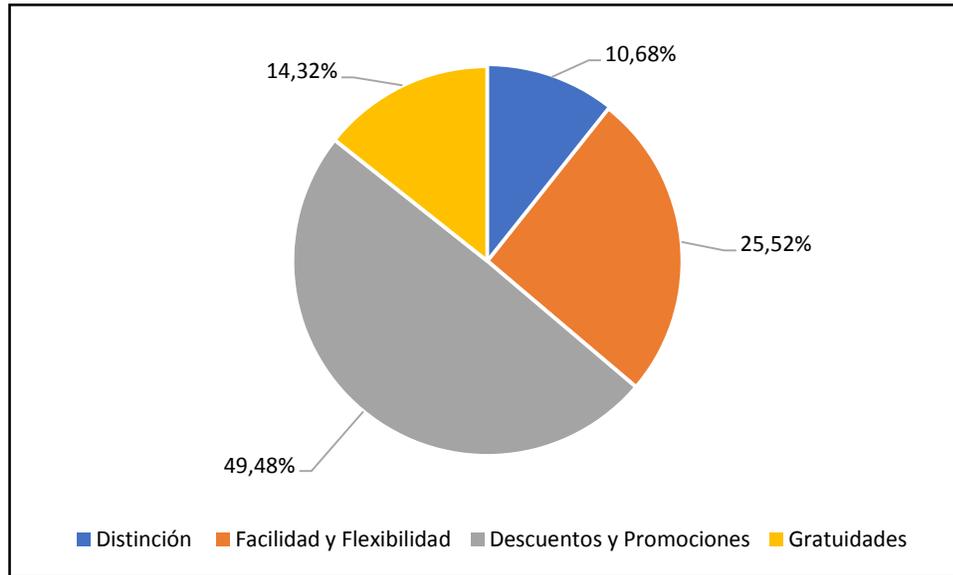


Figura 18: Expectativas y preferencias de los encuestados sobre el programa de membresía

Análisis de los resultados:

Dentro de las expectativas de los clientes, el 49,48% de la población indicó que los beneficios y las promociones, son un factor importante y lo que esperaría que su membresía hotelera tenga. El 25,52% de la población, respondió que ellos esperan que el uso de su membresía sea de uso fácil y que el hotel tenga flexibilidad de cambios o cancelaciones imprevistas. Mientras que el 14,32% de la población, indicó que, dentro de sus expectativas, ellos buscaban adquirir gratuidades en función de premio a su fidelización. Por último, el 10,68% de los encuestados, mencionaron que la distinción entre otras membresías, se encontraban dentro de sus expectativas.

Se puede concluir que el programa de membresía sería utilizado mayormente en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. El mismo iría enfocado al segmento corporativo dónde sus Oficiales Ejecutivos, Directores, Jefes y Administradores serían las personas que adquirirían el programa ya que viajan constantemente por motivos de trabajo

y buscan hoteles para sus estadías. Por sus constantes movilizaciones entre provincias, han conocido sobre las membresías que ofrecen los hoteles y una parte de ellos, han adquirido algún tipo de membresía donde no han satisfecho a cabalidad sus expectativas y no han cumplido con sus requerimientos, permitiéndonos ser aquel programa que cumpla y sobresalga. Sin embargo, se puede deducir que las personas a las que se realizaron la encuesta, son personas que se fijan económicamente en el precio y lo comparan versus a los servicios, instalaciones y beneficios que la membresía ofrezca. El beneficio de cashback o más conocido como dinero electrónico, podría ser un factor sorpresa que enganche a los clientes con el programa, ya que, en uno de los factores más esperados, son los beneficios, descuentos y promociones que la empresa pueda ofrecerle a sus clientes.

Capítulo 3: Diagnóstico de la Situación Actual del Hotel

La ciudad de Guayaquil ha vivido un indudable crecimiento y progreso notable en su mercado turístico y económico. Desde hace algunos años, Guayaquil ha sido considerada como la capital económica del país, se la reconoce como la ciudad en donde el flujo la afluencia de nacionales y extranjeros cada vez va en aumento ya que es la puerta principal para la entrada y salida cuando se visita las Islas Galápagos y en donde se concretan la mayor cantidad de inicios de emprendimientos, cierre de negociaciones, creación de alianzas estratégicas de compañías, entre otros. Por lo antes mencionado, la cadena hotelera que cuenta con varios establecimientos en la ciudad, aparece como la pionera en la categoría de las cinco estrellas con una oferta hotelera que se proyectaba primordialmente, al hombre y la mujer de negocios principalmente. Los cálculos indican que cerca de un 75% de su mercado puede segmentarse como corporativo, mientras que el 25% restante al mercado turístico.

Desde sus inicios, la empresa ha construido su historia con el objetivo de apoyar, fortalecer e impulsar el desarrollo turístico de la ciudad y del país. Frente al interés sobre la conservación y cuidado del medio ambiente, hace tres años se convirtió en el primer hotel cinco estrellas de América Latina en adquirir el compromiso firme y formal de apoyar la conservación de la naturaleza e impulsar el turismo sostenible. De esta manera, se garantiza que la operación cumpla con estrictos lineamientos ambientales, sociales y de seguridad.

Desde 1981, la cadena hotelera es conocida como un imponente ícono de la hotelería, junto con un liderazgo que se ha tratado de mantener desde los inicios. Sin embargo, y a pesar de los años transcurridos, un proceso de remodelación de las principales infraestructuras como restaurantes, lobby, habitaciones, salones de eventos y áreas públicas, se vio altamente necesario frente a los nuevos hoteles modelos y con estilos minimalistas que empezaron a surgir en el país. Esta remodelación fue una de las primeras respuestas a las necesidades y exigencias de una nueva generación de clientes que buscaban ambientes frescos, modernos y de alta comodidad. La empresa reconoce que, en

la hotelería, como en cualquier otra empresa que brinde servicios, un cliente feliz y satisfecho establece la mejor publicidad.

No obstante, grandes cadenas internacionales abrieron sus puertas y brindaron un servicio innovador por el cual el mercado, decidió optar por nuevas y flamantes instalaciones y servicios de buen nivel, dejando como segunda opción el producto hotelero ecuatoriano. Esto trajo varias consecuencias para la empresa como la pérdida significativa de clientes, colaboradores insatisfechos por el bajo nivel de ventas puesto que la propina que recibían era inferior a la que generalmente percibían y la empresa enfrentaba un declive de ganancias notable.

En vista de todas las problemáticas en las que la empresa se encuentra, el presente trabajo de investigación busca analizar la importancia y preferencias de los usuarios y posibles clientes de programas de fidelización de membresía hotelera. Para justificar la propuesta, como primera instancia se realizó una conceptualización de los términos de los que se mencionarán frecuentemente a lo largo del desarrollo del diseño del programa. Una vez realizado esto, se analizará sobre las preferencias y expectativas que los consumidores enfrentan a dichos programas con el fin de obtener un mejor enfoque de cómo y de qué manera se puede alcanzar y superar las expectativas de los diferentes tipos de consumidores. También se analizará sobre las características socioeconómicas de las localidades, lo que permitirá conocer los límites económicos de los usuarios. Por último, se analizará sobre la afluencia de viajes de los ciudadanos entre las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca, con la finalidad de brindar un aporte al incremento del turismo nacional.

Se espera que, mediante el siguiente desarrollo de trabajo, se supere las diversas expectativas que los clientes presentan en la actualidad frente a los servicios de la industria hotelera, permitiendo posicionar a la cadena hotelera ecuatoriana, como establecimiento diferenciador entre la competencia hotelera que existe actualmente a nivel nacional.

Capítulo 4: Estudio de Mercado y Plan de Marketing

Objetivo General del Plan de Marketing

- Analizar el comportamiento del consumidor nacional, basado en sus preferencias sobre la industria hotelera con el objetivo de diseñar un programa de fidelidad y membresía hotelera que satisfaga todos sus requerimientos, gustos y necesidades. Además de diseñar un plan de marketing para insertar y promocionar dicho programa en el mercado corporativo nacional.

Segmentación del Mercado

Actualmente existe una tendencia en la que los empresarios ecuatorianos buscan que las empresas hoteleras en donde adquieran algún servicio o producto, se preocupen por ellos, haciéndolos sentir especial entre los demás, creando una experiencia diferente, buscando la oportunidad de generar un ahorro económico en su selección de compra, además de que prefieren decidir su propia recompensa por las compras adquiridas esperando que la empresa le ofrezca un abanico de opciones a elegir.

Mercado Meta

El mercado meta está enfocado en los ciudadanos ecuatorianos del sector corporativo que sean parte de los primeros dos niveles de la pirámide jerárquica, es decir: niveles superiores o estratégicos y medios o tácticos.

Segmento de mercado

Empresas nacionales que requieran de servicios de hospedaje en principales ciudades comerciales del país y que estén interesados en conocer y adquirir un programa de fidelización y membresía hotelera para sus altos ejecutivos o realizaciones de eventos corporativos, que tengan una tendencia en hospedarse en hoteles de cadena, que sean

considerados cinco estrellas y usen o estén interesados en programas de membresía y lealtad.

Factores de Decisión de Compra

Factores Sociales

Los factores sociales son considerados como la percepción que tienen los consumidores frente a un producto o servicio, por medio de una experiencia previa, o por juicios ya impuestos, por comentarios directos o indirectos a sus conocidos y como esto se encuentra relacionado con la decisión de compra.

Los altos empresarios tienden a ser personas que buscan facilidad, comodidad y seguridad al momento de adquirir un servicio en específico. Las empresas deben buscar proveedores que puedan ofrecer todo esto en conjunto y verificar el bienestar de cada uno de sus ejecutivos.

Factores Personales

El estilo y ciclo de vida que tenga un consumidor, son factores importantes que se deben tomar en cuenta al realizar la segmentación de un mercado. Los consumidores adquieren productos dependiendo de la etapa o necesidad en la cual estén pasando (Ponce, Bezanilla, & Rodríguez, 2012). En este caso la adquisición de un programa de membresías, serán para personas que viajen constantemente entre ciudades del país, requieran frecuentemente alojamiento en establecimientos de alta categoría y busquen ser recompensados por su lealtad y preferencia con la marca. Es por tal motivo, que el mercado objetivo de la cadena hotelera ecuatoriana va dirigido al sector corporativo que tenga la necesidad de utilizar este tipo de alojamiento.

Factores psicológicos

El rol que ejerce la publicidad en la psicología del consumidor, puede llegar a determinar el factor de compra. En la actualidad, grandes empresas utilizan campañas publicitarias que logran mantener los productos o servicios ofertados, en la mente del consumidor. Los productos que satisfacen a las necesidades del consumidor, juegan otro papel importante en la repetición de la compra. Si al adquirir un producto, el consumidor queda satisfecho, volverá a comprarlo porque puede determinar y estar totalmente seguro que cumplen con sus necesidades y expectativas. Sin embargo, gracias a la alta tecnología que tenemos en la actualidad, los consumidores se encuentran bien informados sobre las tendencias y ofertas que el mercado mantiene, lo cual su nivel de expectativas y exigencias, cada vez irán en aumento.

La cadena hotelera se encuentra en el desafío de ofrecer un producto y servicio de alta calidad, que tenga una gama de beneficios atractivos y mejorados de la tendencia en la que la industria hotelera nacional e internacional se encuentra en la actualidad.

Análisis Externo – Competencia

Competencia Directa

Debido al alto auge de industrias hoteleras internaciones en el país, la competencia cada día va en aumento. En Ecuador existen aproximadamente 4.500 establecimientos categorizados como alojamientos turísticos nacionales, de los cuales 27 son de lujo con una tarifa promedio de \$120.00. Mientras que los hoteles de cuatro estrellas, mantienen una tarifa promedio de \$80.00, ocasionando dificultad para hacer una inversión en mejoramiento de infraestructura. Sin embargo, en relación comparativa con las grandes cadenas hoteleras internacionales, el financiamiento está en base a sus propios recursos e ingresos y cuentan con una mayor flexibilidad de realizar mejoras de infraestructuras, brindar facilidades más elegantes y sofisticadas, dar un servicio de alto nivel con mayor oportunidad de satisfacer las altas necesidades y exigencias del consumidor. Entre ellas

son: Hotel Hilton Colón, Hotel Marriott, Hotel Sheraton, Hotel Wyndham, Hotel Casa Gangotena.

Competencia Indirecta

Como competencia indirecta, se destaca las promociones último minuto publicadas en páginas y portales web como: Booking.com, Expedia.com, Despegar, entre las principales. A pesar de que son portales manejados por cada propiedad, este canal de venta lanza beneficios y tarifas a precios realmente bajos con la finalidad de captar mayor volumen por días pre establecido.

Análisis Interno (F.O.D.A)

Fortalezas

- Propiedades remodeladas.
- Alto servicio de hospitalidad ecuatoriana.
- Creación de experiencias en cada estadía.
- Alta gama de beneficios exclusivos.
- Tarifas preferenciales en las diferentes propiedades de la cadena.
- Acumulación de cashback (dinero electrónico) por cada consumo realizado en las diferentes propiedades.
- Certificados de regalo.
- Descuentos y promociones

Oportunidades

- Diversificación de niveles de productos ofertados.
- Reconocimiento y posicionamiento de marca.
- Creación de experiencias que lleguen al consumidor.
- Alcance de las metas presupuestadas para cada propiedad.
- Incremento de oferta laboral.

Debilidades

- Alta competencia directa en el mercado.
- Escepticismo por parte de los consumidores ya que la marca sería nueva y por conocer.
- Costos de membresías altos.
- Utilidad y ganancias bajas.
- Depender de la comercialización del programa para generar el impacto deseado.

Amenazas

- Falta de entendimiento en cuanto a cómo funciona el programa.
- Ofertas y beneficios atractivos de la competencia.

Análisis Interno – Cinco Fuerzas de Porter

Poder de Negociación de los compradores o clientes

El empresario ecuatoriano se encuentra en una tendencia de adquirir servicios de alojamiento de manera referencial. Es decir, los comentarios boca a boca de su círculo social, sea por recomendaciones directas o indirectas, influye en su decisión al momento de buscar hospedaje. Existen estudios en los que se puede observar y determinar que la competencia de precios y los beneficios ofertados, son el principal motivante para la elección de a qué programa de lealtad ser miembros. Sin embargo, en la actualidad, la orientación está cambiando al momento de elegir un servicio. Los consumidores destacan aquellos establecimientos en los que les ofrezcan vivir una experiencia diferente a lo común, basada en sus preferencias y necesidades. Los consumidores van a preferir un producto que cumpla con sus expectativas y que conserve un precio razonable que este dentro del rango de precios en función de los ingresos que dispone. (Andrade & Flores, 2008)

Poder de Negociación de los proveedores

Al ser una empresa de cadena nacional y tener 7 propiedades esparcidas por el país, los beneficios, descuentos, promociones y ofertas, surgirán netamente de la empresa y sus propiedades. Dentro de uno de los beneficios, está mencionado el programa de obtención de dinero electrónico. Para esta aplicación, se trabajará con un proveedor llamado Spoonity, que cuenta con la experiencia necesaria en el desarrollo de tecnología digital para fidelización y marketing automatizado. También conocido como el programa de fidelización de marcas nacionales conocidas como Sweet&Coffee y marcas internacionales como Beauty Insider y Starbucks.

Amenazas de nuevos competidores

La amenaza de que exista nueva competencia es bastante alta, debido al crecimiento que la industria hotelera ha reflejado en la última década. En los últimos años, varios hoteles han mejorado sus programas de fidelización, trabajando en conjunto con la tecnología, brindándoles mayores facilidades, alcance y agilidad a todos sus miembros. No obstante, se ha dejado a un lado un factor muy importante a considerar en la industria del servicio y es el hecho de crear experiencias personalizadas en cada consumidor. Grandes hoteles de la ciudad se han enfocado en vender cantidad antes que calidad y lo que se pretende realizar por medio del programa de lealtad, es crear un vínculo personal con cada cliente con el fin de obtener su retorno y recomendación a las demás personas, lo cual es marcador diferenciado frente a la competencia.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos comprenderían ser todas ofertas last minute publicadas en página web como estrategia de venta inmediata de cada hotel, ocasionando que la membresía hotelera adquirida, quede en segundo plano frente a una oferta muy económica y de fácil acceso. En la actualidad, Booking.com es la fuente principal de este tipo de ofertas que son canalizadas por medio de cada hotel.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores directos es alta y de competidores indirectos es media, ya que en Ecuador existen cadenas de hoteles internacionales que ofrecen beneficios y productos altamente atractivos y además cuentan con un muy buen posicionamiento de marca y reconocimiento en el país. Estas empresas casi no utilizan estrategias de marketing gracias al renombre que tienen como cadena. En cuanto a los competidores indirectos, los mismos surgen por medio de alguna eventualidad en específico, por ejemplo, cuando el hotel no ha generado las ventas esperadas en el día y lanzan promociones atractivas al ojo del consumidor.

Plan de Marketing

El plan de marketing es reconocido por ser una herramienta eficaz utilizada por empresas que son nuevas y quieren hacerse conocer y ganar su espacio en el mercado. No obstante, para ejecutar este proceso, se debe analizar una serie de parámetros con la finalidad que el objetivo sea alcanzable. Para ello, se tendrá que realizar un análisis de demanda y la oferta del mercado, el micro y macro entorno y establecer estrategias competitivas. Luego de realizar estos pasos, se podrá examinar y determinar la viabilidad del proyecto.

En el siguiente trabajo de investigación, se enfocará en estudiar el mercado del sector corporativo que tiene mayor afluencia entre provincias y que utilizan frecuentemente los hoteles como forma de hospedaje durante sus estancias y que podrían estar necesitando de los productos que se ofrecen en la industria hotelera como: salones de eventos, salas de reuniones, habitaciones, entre otros. Mediante este análisis, se obtendrá una idea más clara de las necesidades del mercado y con el producto a desarrollar, poder cumplir y satisfacer con todas las necesidades de los consumidores.

Misión del Plan de Marketing

Ofrecer una propuesta nacional a los consumidores, en las que se basen en sus preferencias y necesidades, satisfaciendo sus expectativas por medio de estrategias diferenciadoras y a la vez que genere una oportunidad de mejora de la situación financiera de la compañía y del país.

Visión del Plan de Marketing

Posicionar a la cadena hotelera ecuatoriana como líderes de la industria hotelera del país, captando clientes altamente potenciales y referenciales por medio de la fidelización del programa de membresías a efectuar, satisfaciendo las necesidades de los clientes en su totalidad, creando estrategias de comercialización para maximizar las ventas de la empresa.

Estudio de mercado

La importancia del estudio de mercado es fundamental para el trabajo de investigación, ya que nos revelará los resultados del comportamiento del mercado meta en relación con lo que el programa de membresías les ofrecerá. Además, se analizará el nivel de acogida podría llegar a tener por medio del factor de la expectativa.

Las 7 p's del Marketing

Producto

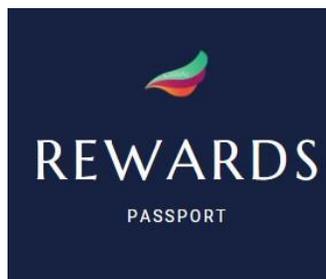


Figura 19: Logo del producto

El producto lleva consigo el objetivo primordial que tiene frente al consumidor, el cual es recompensar y el término pasaporte trata de hacer énfasis en que la membresía será su documento de entrada a un mundo de beneficios durante sus estadías.

Presentación

Al ser un servicio que se ofertará a los consumidores para así obtener beneficios, se considera como producto intangible. No obstante, la presentación e imagen que tendrá se llevará inicialmente de manera digital, creando tarjetas electrónicas, con la finalidad de ser reconocidas y conseguir un posicionamiento de marca frente al mercado actual.

Cuenta con tres niveles categorizados de la siguiente forma:



Figura 20: Presentación digital membresía Gold



Figura 21: Presentación digital membresía Platinum



Figura 22: Presentación digital membresía Black

Precio

Los precios se diferenciarán por categoría, ya que, entre cada una de ellas, los beneficios son superiores entre sí y marcan una diferencia en el consumidor ante sus posibles necesidades.

El precio de la membresía Gold será de \$190.00 anuales, la membresía Platinum será de \$250.00 anual y la membresía la más exclusiva, Black, tendrá un valor de \$300.00 anuales.

Plaza

El producto estará disponible como venta directa en cada propiedad de la empresa para todos los ciudadanos del Ecuador, de manera que lo pueden adquirir sin ninguna condición en específica. No obstante, podrán solicitar información por medio de las redes sociales y posteriores a estos, los contactarán para iniciar la venta – adquisición de la membresía.

Promoción

La promoción se basará en dos aspectos fundamentales que trabajarán en conjunto. La primera, estará enfocada en promocionar e incentivar el turismo entre distintas ciudades del país, incluyendo a las Islas Galápagos; y la segunda, se promocionará y hará

énfasis en la hospitalidad ecuatoriana y su anhelo por la búsqueda de la satisfacción del cliente.

Personas

Las personas que trabajarán detrás de los hoteles de la cadena, son personas que tienen vocación por el servicio, algunos tendrán años de experiencia en servicio al cliente y serán guías de aquellos que, recién inician en la carrera de la industria hotelera con una gran aspiración de cada día aprender más sobre la hospitalidad ecuatoriana.

Proceso

El proceso para que el programa de membresía sea conocido de manera rápida, se deberá gracias al trabajo que se realizará con relación al marketing y publicidad con el fin de llegar a ser reconocidos a nivel nacional.

Evidencia Física

La evidencia física se notará por medio de la retroalimentación de los clientes que ya sean usuarios y hayan hecho uso de sus beneficios, por medio de encuestas, redes sociales, contacto directo, páginas de internet.

Publicidad

Redes Sociales

Se realizará promoción por medio de redes sociales, utilizando las plataformas de Facebook e Instagram. Se compartirá publicidad de las nuevas ofertas y planes de membresía de manera constantemente con la finalidad de captar la atención e interés de los consumidores.



Figura 23: Redes sociales a usar

Fuente: Google

Mailing

A través de correos electrónicos, se compartirá información pertinente al programa de membresías; dando a conocer a los usuarios existentes de la empresa, del nuevo plan de fidelidad que estará disponible para ellos.



Figura 24: Mailing

Fuente: Google

On Site

En las instalaciones de cada propiedad, se colocará publicidad sobre el programa de membresía y sus beneficios principales con el objetivo que los usuarios que se encuentren en el lugar, consulten y puedan adquirir la membresía de manera inmediata.

Personificación de la Marca

La marca se basará en resaltar tres aspectos fundamentales, el primero se basará en satisfacer las posibles necesidades y requerimientos del cliente cumpliendo y

maximizando su experiencia en el hotel, esperando buscar el efecto “WOW” diferenciador haciéndoles sentir que no solo son un huésped común, si no alguien especial para todo el staff hotelero.

El segundo aspecto estará enfocado especialmente en el sector corporativo y el rol crítico que tiene cada empresa en organizar una serie de eventos, reuniones ejecutivas o búsqueda de alojamiento para sus funcionarios. Es por ello, que buscamos ser la opción que pueda otorgarles y cumplir con todas las altas necesidades que puedan llegar a requerir, haciéndoles conocer y dar la facilidad de que siempre estaremos disponibles ante cualquier tipo de requerimiento.

Para el tercer aspecto, se resaltaré la esencia de la hospitalidad que todos los ecuatorianos poseemos, creando un vínculo emocional de los consumidores frente a una marca ecuatoriana.

Imagen de la Marca

La imagen principal del producto será la hospitalidad ecuatoriana que caracteriza a la cadena hotelera. Al ser identificados como un producto y servicio que proviene del corazón del ecuatoriano, permitirá crear representaciones afectivas del consumidor con la empresa.

Elección Estratégica

La elección de una estrategia con la finalidad de llegar a la meta planteada, es la selección de grandes empresas que requieran de servicios hoteleros con una alta frecuencia; con el objetivo de convertirlos en un cliente leal en caso de que exista algún contragolpe por parte de los consumidores o lograr posicionarnos como líderes en el mercado. Con la expectativa de que la estrategia tenga un buen índice de confiabilidad, se debe elaborar un análisis completo de las necesidades y requerimientos que las empresas puedan llegar a solicitar, analizando cómo ha sido sus experiencias en hoteles previos, verificando sus expectativas, con la finalidad de maximizar las oportunidades que se podrían aprovechar para lograr el posicionamiento y confianza esperada.

Estrategia de Diferenciación

En la actualidad, la diferenciación de los productos y servicios de la industria hotelera son medidos por un solo parámetro: la experiencia del huésped. Impulsar a los colaboradores de la empresa a trabajar con este objetivo en mente, nos permitirá tener un factor diferenciador y predominante al momento de que los clientes realicen comparaciones entre hoteles.

Estrategia de Ventas

Se capacitará a todo el departamento de ventas, front desk y alimentos y bebidas de cada propiedad para que esté totalmente implicado en ofrecer los diferentes tipos de membresía a todos los consumidores de cada establecimiento.

Implementación estratégica

Control de Marketing

Realizar un control del plan de marketing a ejecutar es un factor primordial, ya que en toda empresa se necesita un control total de las gestiones y procesos que se lleven a cabo, además de que se requiere promocionar un nuevo producto y servicio que busca un posicionamiento en el mercado.

Por lo anterior mencionado, se realizará un control de marketing y ventas cada mes, con la finalidad de llegar al objetivo del presupuesto establecido monitoreando las ventas realizadas, el alcance obtenido y los resultados generales de rendimiento.

El control se realizará con los tres siguientes enfoques:

- Control de membresías vendidas
- Control de clientes alcanzados
- Control de objetivos del marketing

Capítulo 5: Propuesta de diseño Programa de Membresías

La propuesta del diseño del programa de fidelización, está fundamentada por medio de diferentes planes de membresías diseñados para una cadena hotelera nacional. Esto tiene por finalidad, permitir el aumento de ventas de la empresa alcanzando sus presupuestos mensuales establecidos, alcanzar la máxima satisfacción de los clientes creando experiencias memorables, aumentar el turismo nacional e incrementar la tasa de empleabilidad hacia los ecuatorianos.

En orden para alcanzar la finalidad trazada, es necesario identificar como primer aspecto los clientes potenciales a los cuáles está dirigido el mismo.

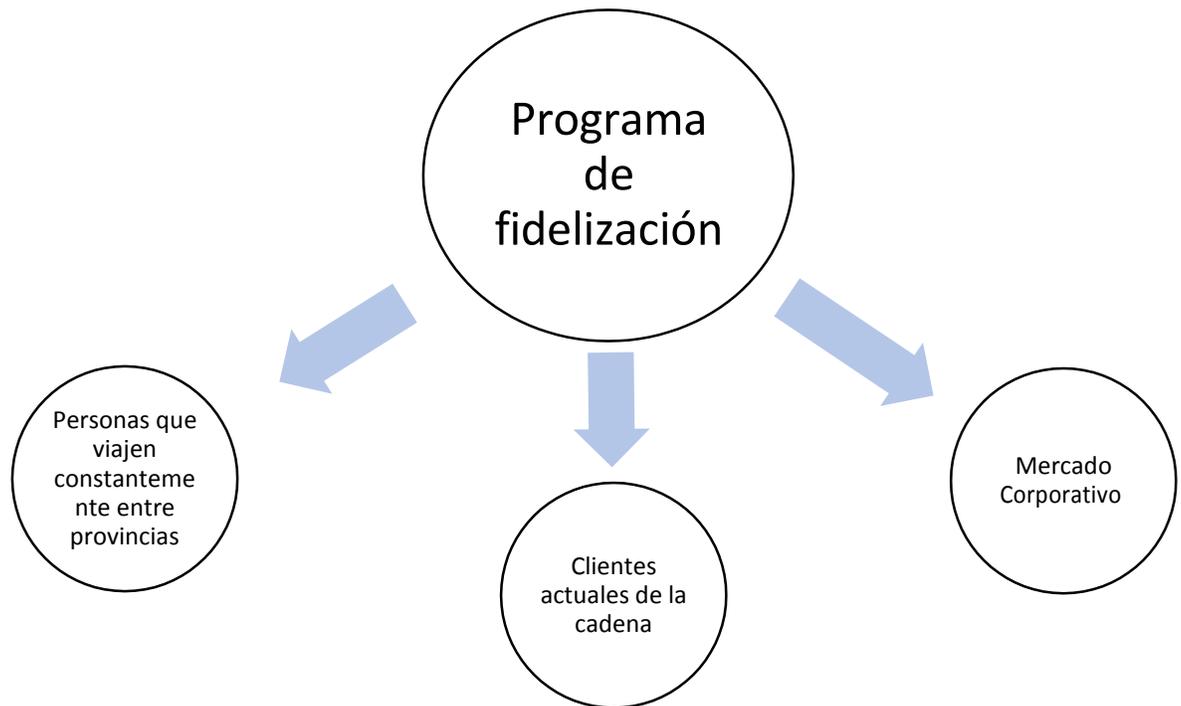


Figura 25: Mapa conceptual de posibles mercados al que irá dirigido el programa de fidelización

De acuerdo a estos planteamientos y objetivando el mercado al que va dirigida la propuesta, se presenta a continuación el siguiente desarrollo de programa de membresías hotelera:

Para poder adquirir y ser parte de un nivel de membresía, será necesario descargar la aplicación “*Rewards Passport*” que estará disponible en App Store o Google Play.



Figura 26: Portales digitales

Fuente: Google

Requisitos para el registro

Todas las personas que deseen ser miembros del programa, deberán registrarse colocando todos los datos solicitados:

- ✓ Nombre completo
- ✓ Número de identificación
- ✓ Fecha de Nacimiento
- ✓ Correo Electrónico
- ✓ Crear Contraseña

Una vez completada dicha información, todas las personas registradas empezarán a gozar de beneficios basado en la cantidad de visitas y compra de productos o adquisición de servicios y cashback.

Sistema basado en visitas y compra de productos:

Cada vez que el cliente visite el establecimiento, recibirán recompensas como:

- Café gratis a tu elección
- 5% de descuento en tu primera compra
- 10% de descuento en tu segunda compra
- 15% de descuento en tu tercera compra

- 20% de descuento en tu cuarta compra
- Por cada 3 noches de alojamiento, recibe la 4ta noche con un 30% de descuento en la tarifa
- Por cada 6 noches de alojamiento, recibe la 7ta noche con un 50% de descuento en la tarifa

Sistema basado en cashback (dinero de vuelta)

A medida que cada cliente realice consumos mínimos en cualquier establecimiento, recibirá un 2% de cashback sobre el valor de la compra.

Todos los usuarios de Rewards Passport tendrán los siguientes beneficios incluidos dentro de su membresía gratuita:

- ✓ El socio por su cumpleaños, recibirá un saldo de \$5.00 que aparecerá acreditado en la aplicación y podrán ser utilizados en cualquier establecimiento
- ✓ Durante el mes de cumpleaños, se otorgará un 10% de descuento en consumos dentro de los restaurantes o en estadías
- ✓ Por cada 10 cafés consumidos en cualquier cafetería de los hoteles, el 11vo será de la casa

Niveles de Membresías

Por otro lado, para aquellos usuarios que desean optar por beneficios y descuentos exclusivos, se ofrecerá tres diferentes niveles de membresía pagadas junto a los siguientes beneficios:

Tabla 6:

Beneficios Según el Nivel de Membresía

Status / Beneficios	Gold	Platinum	Black
Valor anual adquisición	\$ 220,00	\$ 290,00	\$ 350,00
Tarifas exclusivas	-	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Early check in	-	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Late check out	-	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Internet gratuito	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Coctel de Bienvenida	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Upgrade	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Amenidad VIP	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Desayuno Room Service	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Lavandería	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>
Llamadas	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>
Business Center	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Redención a terceros	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>
Spa	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>

Además de estos beneficios, cada cliente según su nivel de membresía, podrá acumular dinero de vuelta por sus consumos realizados de acuerdo a la siguiente tabla de porcentaje de redención:

Status	Punto de Venta	Cashback
	Restaurante	15%
	Hospedaje	10%
	Restaurante	18%
	Hospedaje	12%
	Restaurante	20%
	Hospedaje	15%

Figura 27: Cashback según nivel de membresía

Certificados de cortesía

Por último, como servicios y beneficios adicionales, serán entregados los certificados canjeables en cualquier establecimiento de la cadena enriqueciendo la membresía de cada nivel:

- **Tarifa Promocional en fines de semana**

Certificado transferible válido por una noche con una tarifa especial del 50% de descuento sobre la tarifa regular en cualquier propiedad de la cadena. Válido para las noches del viernes, sábado y domingo.

Válido para: Gold, Platinum y Black Level

- **Promoción 3x2**

Certificado transferible válido para canjear una noche de cortesía en una habitación para dos personas en cualquier establecimiento de la cadena, por la compra de dos noches de hospedaje en tarifa regular.

Válido para: Gold, Platinum y Black Level

- **Semana de Entrenamiento**

Certificado transferible válido por una semana de entrenamiento en las instalaciones del gimnasio de cada hotel. Incluye acceso al uso de todos los equipos, saunas, duchas y vestuarios.

Válido para: Gold, Platinum y Black Level

- **Week Pool Day**

Certificado transferible válido por una semana de uso de la piscina y jacuzzi de los hoteles participantes por un lapso máximo de 3 horas diarias por 7 días. Se requiere previa reservación y no aplica para días festivos. Incluye el acceso a la piscina para 5 personas.

Válido para: Gold, Platinum y Black Level

- **¡Felicidades en tu cumpleaños!**

Certificado no transferible válido por un plato fuerte y postre a tu elección de cortesía durante el día o semana de tu cumpleaños. Se requiere realizar reserva con anticipación.

Válido para: Gold, Platinum y Black Level

- **Promoción 2x1**

Certificado transferible válido para canjear una noche de cortesía en una habitación para dos personas en cualquier establecimiento de la cadena, por la compra de una noche de hospedaje en tarifa regular.

Válido para: Platinum y Black Level

- **Te invito a desayunar**

Certificado transferible válido para canjear 10 desayunos buffet de cortesía en los restaurantes de cada hotel, como agradecimiento por su recomendación y confianza.

No es válido con otras promociones o fechas festivas.

Válido para: Platinum y Black Level

- **Upgrade de habitación**

Certificado no transferible válido para obtener el ascenso de cortesía a una categoría superior de habitación para una estancia de hasta 3 noches. Beneficio no es válido en conjunto con otros certificados.

Válido para: Platinum y Black Level

- **Work Meetings**

2 certificados transferibles válidos para obtener el uso de una sala de juntas pequeña de cortesía hasta por 4 horas para un mínimo de 4 personas y un máximo de 10 personas. Incluye estación de bebidas calientes, uso de enfocador y pizarrón. Sujeto a disponibilidad.

Válido para: Platinum y Black Level

- **Lo empresarial y social**

4 certificados transferibles válido para obtener el 20% de descuento en la realización de eventos corporativos o sociales.

Válido para: Platinum y Black Level

- **Noche de Bodas**

Certificado transferible válido para canjear una noche de cortesía en una habitación categoría superior en cualquier propiedad de la cadena. Se requiere previa reservación, sujeto a disponibilidad.

Válido para: Black Level

- **A disfrutar del fin de semana**

Certificado transferible válido para canjear una noche de cortesía en una habitación categoría estándar en cualquier propiedad de la cadena, válida para viernes, sábado y domingo.

Válido para: Black Level

- **Noche por diez**

Certificado transferible válido para canjear una noche de cortesía en una habitación categoría estándar en cualquier propiedad de la cadena, por contar con más de 10 consumos mínimos de \$20.00 cada uno.

Válido para: Black Level

Todos los certificados se encuentran diferenciados según el nivel de categoría al que puedan aplicar. La mayoría de ellos, tienen la opción de ser transferibles.

Para la adquisición de membresías anuales, los usuarios podrán acercarse al hotel de su preferencia para adquirir los beneficios correspondientes y realizar el pago de acuerdo al nivel de membresía. El valor deberá ser realizado en un solo pago al año y todos los usuarios tendrán la opción de renovar la membresía una semana antes previa a su finalización.

Conclusiones

Por medio del desarrollo del presente trabajo de investigación, se puede afirmar que, en la actualidad, los programas de membresías generan un alto nivel de fidelidad en los consumidores, siendo esto una clave fundamental para el rendimiento de una empresa hotelera permitiendo alcanzar el objetivo de ventas presupuestadas mensual y anualmente.

De acuerdo al marco referencias empleado, se corrobora que grandes cadenas hoteleras internacionales, como Hilton y Marriott, han empleado diferentes tipos de membresía en sus establecimientos y tanto clientes como empresa, se han visto beneficiados por los objetivos alcanzados mutuamente.

Una de la finalidad de las estrategias de marketing y fidelización implementadas, es la diferenciación entre la competencia que existe en Ecuador. Mediante las encuestas, se logró identificar los requerimientos, necesidades y expectativas de los clientes y gracias a ello, se diseñó diferentes niveles de membresías con beneficios novedosos y exclusivos y mejoras de ofertas en comparación con lo que se está ofreciendo actualmente en el sector corporativo.

Los beneficios y planes de membresía se idealizaron en base a las necesidades que el mercado corporativo nacional presentaba. Se diseñó dos planes de fidelización para la cadena, uno al que pueden acceder a diferentes beneficios de manera gratuita y otro, que se estructuró con tarifas anuales diferenciadas por tres diferentes niveles con sus beneficios, descuentos y gratuidades específicas. Una de las características principales de Rewards Passport, es la flexibilidad que posee. La empresa conoce que, en el sector corporativo, los cambios pueden suscitarse repentinamente y por motivos que están fuera del alcance, por lo que cualquier cambio o cancelación de eventos, reservaciones de restaurantes y habitaciones, tienen un margen flexible de cancelación sin cargos y penalidades.

Además de crear fidelidad, lograr un alto nivel de posicionamiento de marca en el país y alcanzar presupuestos establecidos por las nuevas estrategias de ventas, la empresa busca y espera poder ser facilitadores de puestos laborales en las diferentes áreas del hotel mejorando la empleabilidad y economía de los ciudadanos y a la vez, permitiendo a que nuevas personas aprendan sobre la hospitalidad ecuatoriana y su efecto en la creación de experiencias en los clientes.

Gracias a este proyecto, el turismo nacional se podrá ver beneficiado puesto que es una membresía que funcionará en cadenas hoteleras nacionales e incentivará el movimiento y flujo de turistas entre provincias y ciudades, permitiendo que la economía de cada lugar, mejore notablemente.

Recomendaciones

Se recomienda que el uso del programa propuesto sea de fácil entendimiento tanto para el cliente como para los hoteles en los que va a utilizar los descuentos, certificados y beneficios para evitar quejas o malas experiencias.

Además, se sugiere que se implemente alertas pop up haciendo recordatorio a los clientes de sus beneficios que tienen disponible por usar ya que el segmento al que va idealizado el programa, es aquel que ocupa la mayor parte de su tiempo y atención en lo laboral por lo que probablemente la oferta implementada, quede en segundo plano.

Bibliografía

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: Free Press. Traducido al castellano como *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. (1994). Madrid: Díaz de Santos.
- Acatrinei y Puiu (2012). La tarjeta de fidelización: problemas para evaluar la eficacia del programa de fidelización. Recuperado de: http://www.ijept.org/index.php/ijept/article/view/..._am_Effectiveness/pdf
- Alet, J. (1994). *Marketing directo integrado*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_directo_integrado.html?id=Vn3xAAAACAAJ&redisc=y
- Ananth. et al. (1992). Clasificación de hoteles y esquemas de clasificación, un paradigma de utilización y características del usuario. *Revista Internacional de Gestión de Hospitalidad*. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(95\)00030-5](https://doi.org/10.1016/0278-4319(95)00030-5)
- Andrade, M. & Flores, M. (2008). Aplicación de estrategias de marketing para mejorar el servicio al cliente de la empresa indumaster S.A. en la ciudad de Manta. Obtenido de: <file:///C:/Users/INTEL/Desktop/ULEAM-MKT-0001.pdf>
- Baloglu, S., Zhong, Y. Y., & Tanford, S. (2017). *Casino loyalty: The influence of loyalty program, switching costs, and trust*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. doi:10.1177/1096348014550922
- Barroso Castro, C. y Martín Armario, E. (1999), *Marketing Relacional*, Ed.ESIC, Madrid.
- Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing relacional y actividad comercial en los centros urbanos*. Recuperado de: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_513780_E.pdf
- Bermejo, J.C. (2005). *Qué es humanizar la salud*, San Pablo, Madrid 20103. Recuperado de: <https://www.edesclee.com/img/cms/pdfs/9788433027030.pdf>
- Berné, C., Múgica, J. y Yagüe, M.J. (1996): «La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad». *Economía Industrial*. N. ° 307, pp. 28-33.

- Butscher (2002). Programas de fidelización de clientes y clubes. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books/about/Customer_Loyalty_Programmes_and_Clubs.html?id=VTkuUbNpNAQC&redir_esc=y
- Cadotte, E.R. & Turgeon, N. (1988). *Dissatisfiers and satisfiers: Suggestions from consumer complaints and compliments*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 74–79.
- Comblence, L. (1991). *Técnica hotelera*. Editorial Continental, S.A.
- Doney, P.M., & Cannon, J.P. (1997). *An examination of the nature of trust in buyer – seller relationships*. *Journal of Marketing*, 61(2), 35 –51.
- Dreze y Nuñez (2009). Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions of Status. *Journal of Consumer Research, Volume 35, Issue 6, April 2009, Pages 890–905*. DOI: <https://doi.org/10.1086/593946>
- Gafo, J. (1994). 10 palabras clave en bioética, Verbo Divino, Estella 1994, p. 14. Cfr.
- Getty & Thompson, (1995) The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions. Recuperado de:
https://doi.org/10.1300/J150v02n03_02
- Halbwachs, M. (1952). *Las Clases Sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hallowell, R. (1996). *The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study*. *International Journal of Service Industry Management*, Volume 7, pp. 27-42.
- Huete, L.M. (2016): *Servicios & beneficios*. Ed. Deusto. Bilbao
- ISO International Organization for Standardization. (2016). *ISO9000:2005 – quality management systems, Fundamentals and vocabulary*. 20sept.
- Jang, D., Mattila, A.S., & Bai, B. (2007). Restaurant membership fee and customer choice: The effects of sunk cost and feelings of regret. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), pp 687–697.
- Jones, T. y Sasser, E. (1995). *Why Satisfied Consumers Defect*. *Harvard Business Review*, noviembre- diciembre, pp. 88-89.

- Juran (1986). Los maestros de la calidad. Recuperado de: http://maestrosquality.blogspot.com/p/blog-page_7387.html
- Katherine, N., Lemon and Florian, V. y Wangeheim (2009), “The Reinforcing Effects of Loyalty Program Partnership and Core Service Usage”, *Journal of Service Research*, Vol. 11 No, pp. 357- 370.
- Knutson, B. J. (1988) “Frequent Travelers: Making Them Happy and Bringing Them Back,” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29, (1), May, pp. 83-87.
- Kotler, P. (2002). *“Dirección de Marketing: Conceptos esenciales”*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Prentice- Hall Hispanoamérica. México.
- Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000). *Dirección de marketing*: Pentice hall, Madrid
- Langford, R. (2008) Making a Difference in the Lives of Young Children: A discursive analysis of a pedagogical motivator in an Ontario early childhood education training program, *Canadian Journal of Education*, Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.2304/ciec.2010.11.1.113>
- Lemon y Wangenheim (2009). The Reinforcing Effects of Loyalty Program Partnerships and Core Service Usage A Longitudinal Analysis. Recuperado de: DOI: 10.1177/1094670508330451
- Magatef, S. y Tomalieh, E. (2015). The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/301650430_The_Impact_of_Customer_Loyalty_Programs_on_Customer_Retention
- McCall, M., & Voorhees, C. (2010). The drivers of loyalty program success: An organizing framework and research agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 35-52.
- Méndez, C, (1999). Metodología de la investigación. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/Skepper63/metodologa-de-la-investigacin-fusm-carlos-mendez>

- Mogollón (2009). Los procesos de cambio organizacional y la generación de valor. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001156>
- Morgan y Michael, S. (1991). "Traveler's Choice: The Effects of Advertising and Prior Stay." *Cornell HRA Quarterly*, (August): 15-26
- Oakland, J (2014). Total Quality Management and Business Excellence. Recuperado de: DOI: 10.1080/14783363.2011.579407
- Ortega, E. y Recio, M. (1997): "Fidelización de clientes y marketing de relaciones", *Investigación y Marketing*, AEDEMO, n° 57
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry. L.L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.
- PKF Hospitality Research, LLC. (2012). *Do more satisfied guests = more profits?* Presented at the Cornell Hospitality Research Summit, Ithaca, New York, NY. October 8–9
- Ponce Díaz, M. J., Bezanilla Hernández, T. y Rodríguez Ibarra, H. A. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Universidad Autónoma de Tamaulipas. "Contribuciones a la Economía" es una revista académica. Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas ISSN 1696-8360. Recuperado de: <http://www.eumed.net> Obtenido de: <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Ramírez, M. (1992). *Teoría general de turismo*. 2da. edición. Editorial Diana.
- Ray Shaw, L. (2015). Long-Term Time-Dependent Probabilities for the Third Uniform California Earthquake Rupture Forecast (UCERF3). Recuperado de: <https://pubs.geoscienceworld.org/ssa/bssa/article-abstract/105/2A/511/331850>
- Real Academia Española de la Lengua (2013). Recuperado de: <https://dle.rae.es/>
- Reglamento General de Actividades Turísticas (2008) Recuperado de: <https://www.gob.ec/regulaciones/reglamento-general-actividades-turisticas>
- Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.

- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *“Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing”*. 3° Edición. Madrid: Esic Ed.
- Rodríguez, A. y Pérez, O. (2014). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Recuperado de: DOI: 10.21158/01208160.n82.2017.1647
- Samplson, S. E. (2017). *Understanding service businesses-applying principles of the unified service theory* (2nd ed.). USA: WILEY.
- Sanz de la Tajada, L.A. (1999): «El posicionamiento (II). Aspectos prácticos del posicionamiento analítico». IPMARK. N. ° 530. Noviembre, pp. 71-74.
- Schein, E.H. (2015). *Organizational psychology* (2nd ed. 1970; 3rd ed. 1980). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schülter, R. (2000). *Investigación en turismo y hotelería*. Ediciones Centro de Investigación y Estudios Turísticos.
- Shaw Ray (2015), “Traditional loyalty programs – broken?” Business Technology, www.itwire.com/business-itnews/business-technology/itemlist/user/11234-rayshaw.
- Singh, R. & Khan, I. (2012). An approach to increase customer retention and loyalty in B2C world. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(6), ISSN 2250–3153.
- Valls, J. (2000) *Gestión de empresas de turismo y ocio: el arte de provocar la satisfacción*. Editorial Esade.
- Vásquez-Párraga, A. y Alonso, S. (2000). *Antecedents of Customer Loyalty for Strategic Intent. In Marketing Theory and Applications*, J. Workman, Jr. y W. Perrault, eds. *Chicago: American Marketing Association*, pp. 82-83.
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., & Dev, C. (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry [Electronic version]. Retrieved [insert date], from Cornell University, School of Hotel Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/528>
- Vuorinen, I., Jārvinen, R., & Lehtinen, U. (1998). *Content and measurement of productivity in the service sector: A conceptual analysis with an illustrative case from the insurance business*. *International Journal of Service Industry Management*, 9(4), 377 –396.

- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 840-853. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.07.006>
- Zeithaml, V. & Parasuraman, A. (2015). *Relevant knowledge series: Service Quality*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.
- Zikmund, G. (1998). *Investigación de mercados*. México, D.F.: Prentice Hall.

Apéndices

Apéndice A: Preguntas de las Encuestas

Pregunta 1: Ciudad de residencia de los encuestados

Pregunta 2: Sexo de los encuestados

Pregunta 3: Edad de los encuestados

Pregunta 4: ¿Qué cargo ejerce en su empresa actual?

Pregunta 5: Cuando viaja, ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Pregunta 6: ¿Qué tipo de alojamiento utiliza

Pregunta 7: ¿Conoce de algún plan de membresía hotelera?

Pregunta 8: ¿Ha sido o es parte de algún plan de membresía?

Pregunta 9: De acuerdo a su experiencia, ¿ha cumplido con sus expectativas y preferencias?

Pregunta 10: ¿Qué factor predomina al momento de optar por una membresía hotelera?

Pregunta 11: ¿Conoce usted el término “cashback” o más conocido como dinero electrónico?

Pregunta 12: ¿Pagaría por una membresía hotelera anual, siendo cliente preferencial para la empresa, aplicando a beneficios únicos y exclusivos y a la vez, acumulando dinero electrónico automático por cada consumo?

Pregunta 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una membresía hotelera anual?

Pregunta 14: ¿Qué es lo que usted esperaría que la membresía le facilite?

Apéndice B: Entrevista a profesional de la industria hotelera ecuatoriana con experiencia en el exterior

Preguntas para la entrevista dirigida al representante legal del Hotel del Parque: Gerente General

- **¿Qué tan factible considera usted el uso de programa de membresías en un hotel en el Ecuador?**

En lo personal, estoy seguro que tener un programa de membresías permite crear una conexión especial con cada huésped y nos ayuda a saber cómo llegar a ellos ante sus necesidades. Esto es algo muy usado por grandes hoteles de cadenas internacionales. No veo por qué no sería buena idea implementarlo en el país, creo que aportaría muchísimo en la calidad de servicio y creación de experiencia que tendrá cada huésped en el hotel.

- **¿Cree que tenga una acogida positiva?**

Totalmente. Hoy en día los requerimientos y expectativas de los clientes son cada vez más exigentes, por lo que tener un programa de beneficios, ofertas, descuentos y varias promociones adicionales, sería un *ofertón* para cada cliente y estoy seguro que mostrarían muchísimo interés.

- **¿Cómo cree que debería ser estructurado el programa?**

Debemos entender que los presupuestos de cada persona son diferentes. Sin embargo, sus expectativas pueden ser bastante similares. Yo sugiero que, si es un programa de iniciación, sea sin costo. Para saber cómo será la reacción del cliente, para que conozca el nuevo producto y tenga una experiencia previa.

- **¿Cuáles considera usted los beneficios indispensables que debería tener?**

Algo que estoy seguro que no puede faltar son los descuentos. Hay veces que perdemos clientes porque un hotel le dio una propuesta más económica con tal de ganarlos y cerrar la venta. En un programa de membresía, los clientes corporativos estarán muy interesados en los descuentos que puedan ofertarles.

- **Cuéntenos brevemente cómo benefició el programa de membresías para el hotel en el que trabajó anteriormente**

En el hotel que trabaje hace un par de años, tenía un programa de membresía que permitía que los huéspedes al llegar a cierta cantidad de consumo y número de visitas, empiecen a hospedarse de manera gratuita. A ellos les encantaba la propuesta del programa ya que, al ser una cadena con varios establecimientos, les daba una lista bastante larga de dónde podrían hospedarse. El hotel y su programa de membresía, se preocupaba tanto por los detalles de sus huéspedes como fecha de cumpleaños, requerimientos especiales, preferencias de estancias pasadas. Todo el equipo se aseguraba de tener toda la información pertinente de los futuros huéspedes antes de su llegada para anticiparse a sus necesidades y poder facilitarles todo lo que requieran en el preciso momento que lo soliciten.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **De los Santos Ramos, Joselyn Caroline**, con C.C: # 0920207081 autor del trabajo de titulación: **Diseño de un programa de membresías para cadena hotelera ecuatoriana, enfocado en las preferencias del mercado nacional: un estudio de caso**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 05 de marzo del 2020

f. _____

Nombre: **De los Santos Ramos, Joselyn Caroline**

C.C: 0920207081



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de un programa de membresías para cadena hotelera ecuatoriana, enfocado en las preferencias del mercado nacional: un estudio de caso		
AUTOR(ES)	De los Santos Ramos, Joselyn Caroline		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcdo. Alfonso Sánchez Macías, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Guayaquil, 05 de marzo del 2020	No. DE PÁGINAS:	88
ÁREAS TEMÁTICAS:	Fidelización de producto hotelero		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Membresías, fidelización, clientes, beneficios, posicionamiento de marca.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente estudio de caso tiene como objetivo general desarrollar un programa de membresías enfocado en las preferencias y necesidades del mercado nacional corporativo para la cadena hotelera ecuatoriana más grande del país con el fin de captar y mantener la fidelización del cliente hacia un producto nacional. La cadena hotelera posee siete hoteles en tres regiones del país, distribuidos en las regiones de la costa, sierra e insular. Cada una de estas propiedades, se encuentran categorizadas como establecimientos hoteleros de cinco estrellas debido a su alto nivel de servicio y atención personalizada al cliente, por crear experiencias en sus estadias, por poseer facilidades de lujo y por ofrecer una variedad de servicios. Sin embargo, debido a la alta competencia que existe en la actualidad en el mercado hotelero en Ecuador, la empresa se ha visto afectada por pérdida de clientes y un rendimiento bajo de ventas en cada una de sus propiedades. El estudio busca proponer un programa de membresías que tenga una relación de beneficio entre cliente – empresa y a la vez, permita al cliente conocer cada uno de los establecimientos que permita obtener beneficios y un posicionamiento de la marca.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0920207081	E-mail: joselyndelossantosr@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593 – 4 – 2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			