

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**TEMA:
ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL HOSTAL
BOUTIQUE EL MANSO APOYADO EN LAS TIC**

AUTORA:

Ingrid Andrea Moreano Jaramillo

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TUTORA:

Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs

Guayaquil, Ecuador

Marzo 22 del 2017



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 **Moreano Jaramillo Ingrid Andrea**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, Marzo 22 del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Moreano Jaramillo Ingrid Andrea**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL HOSTAL BOUTIQUE EL MANSO APOYADO EN LAS TIC** previo a la obtención del Título de **Ingeniero (a) en Administración de Empresas Turística 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, Marzo 22 del 2017

EL AUTOR (A)

f. _____

Moreano Jaramillo Ingrid Andrea



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Moreano Jaramillo Ingrid Andrea**

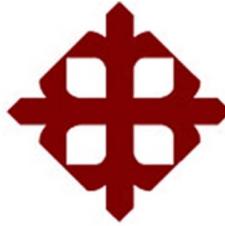
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL HOSTAL BOUTIQUE EL MANSO APOYADO EN LAS TIC** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Marzo 22 del 2017

LA AUTORA:

f. _____

Moreano Jaramillo Ingrid Andrea



**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 **ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL HOSTAL BOUTIQUE EL MANSO APOYADO EN LAS TIC**, presentado por la estudiante **Ingrid Andrea Moreano Jaramillo**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 5%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND

Documento	TESIS FINAL INGRID MOREANO- 21 DE MARZO 2017 FINAL JM.docx (D26643965)
Presentado	2017-03-21 14:18 (-05:00)
Presentado por	Jose Medina (jose.medina@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	jose.medina.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	RV: Tesis Ingrid Moreano Mostrar el mensaje completo

5% de esta aprox. 31 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 8 fuentes.

**Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.
TUTORA**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza y el conocimiento necesario para seguir adelante, a mi familia por ser mi pilar de apoyo para llevar a cabo el cumplimiento de mis metas y objetivos.

Agradezco a mis tutores por la paciencia, apoyo y guía para la realización de este documento, a mis amigos quienes estuvieron allí en cada momento de mi vida brindándome apoyo incondicional y alentándome siempre.

Ingrid Andrea Moreano Jaramillo

DEDICATORIA

En cada paso a lo largo de la formación profesional encontramos personas claves que nos brindan su conocimiento, dedico este trabajo a todas esas personas que compartieron estos arduos años a mi lado ya sea por un breve o largo tiempo, todos están en mi corazón presentes y en mi memoria.

Ingrid Andrea Moreano Jaramillo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. José Alberto Medina, Mgs

OPONENTE

f. _____

Ing. Elsie Zerda Barreno Mgs

TUTORA

f. _____

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Lcda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs

COORDINADOR DEL ÁREA

ÍNDICE GENERAL

Resumen	xxii
Abstract.....	xxiii
Introducción.....	1
Antecedentes.....	2
Planteamiento del problema.....	2
Formulación del Problema	3
Objetivos.....	3
Objetivo General	3
Objetivos específicos.....	3
Justificación	4
CAPITULO I.....	5
1.1. Fundamentación teórica.....	5
1.1.1 Turismo.....	5
1.1.2. Atención al Cliente.....	6
1.1.3. Las estrategias de fidelización de clientes	7
1.1.4. Programas de Fidelización Hotelera	8
1.1.5. Sistemas de Fidelización.....	8
1.1.6. Marketing para el Servicio Hotelero.....	9
1.1.7. Herramientas tecnológicas de comunicación (TIC) en el proceso de fidelización de clientes.	11
1.2. Marco conceptual	12
1.2.1. Concepto de marketing.....	12
1.2.2 .Fidelización.....	12
1.2.3. Competencia.....	13
1.2.4. La lealtad	13
1.2.5. El cliente.....	13
1.2.6. La Cultura del Servicio.....	13
1.2.7. Herramientas tecnológicas de comunicación (TIC)	14
1.3. Marco legal.....	14
CAPITULO II	17
2. Marco Metodológico.....	17
2.1. Metodología de la Investigación	17
2.1.1 Investigación mixta (Cualitativa – Cuantitativa).....	17

2.1.2 Investigación de Campo.....	17
2.1.3 Investigación Bibliográfica.....	18
2.2 Métodos de investigación.....	18
2.2.1 Método descriptivo – Empírico.....	18
2.3 Población y Muestra.....	19
2.3.1 Población.....	19
2.3.2 Cálculo de muestra.....	19
2.3.3 Extracto Muestral.....	20
2.3.4 Población y Muestreo.....	20
2.3.5 Frecuencia de mediciones.....	21
2.3.6 Especificación del diseño.....	21
2.3.7 Justificación de la elección del método.....	21
2.4 Instrumentos de la investigación.....	21
2.4.1 Cuestionario de la encuesta.....	21
2.5 Materiales utilizados.....	22
2.6 Análisis de los resultados.....	22
2.6.1 Interpretación de los resultados.....	23
2.6.2. Análisis de resultados.....	32
CAPITULO III.....	33
3. Situación actual.....	33
3.1. Ocupación Hotelera en Guayaquil.....	34
3.1.1. Hoteles del sector Céntrico de Guayaquil.....	34
3.1.2. Resumen de Valoración.....	37
CAPÍTULO IV.....	38
4. LA PROPUESTA.....	38
4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	39
4.1.1 Áreas en donde se realizarán las mejoras.....	39
4.1.2 Validación de la Propuesta.....	39
4.2 Valoración de la Propuesta.....	40
4.3 Plan de acción.....	40
4.4. Plan de la Propuesta.....	43
4.5. Premios a la fidelidad:.....	46
5. Conclusiones.....	51
6. Recomendaciones.....	52
7. Referencias.....	1
8. Anexos.....	3

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Extracto Muestral 1.....	20
Tabla 2: Población y muestra 1.....	20
Tabla 3: Materiales utilizados para la elaboración de la investigación	22
Tabla 4: Rango de edades de los encuestados.....	23
Tabla 5: Plan de acción	41
Tabla 6: Plan de propuesta	43

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Relación con el cliente.....	8
<i>Figura 2:</i> Rango de edades de los encuestados	23
<i>Figura 3:</i> Motivo del viaje:	24
<i>Figura 4:</i> ¿Cómo se enteró del Hostal?.....	25
<i>Figura 5:</i> Califique la atención del hostel.....	26
<i>Figura 6:</i> ¿El hostel le ha propuesto algún tipo de membresía o sistemas de beneficios de cliente frecuente?	27
<i>Figura 7:</i> ¿Cual beneficio le atrae más para seguir frecuentando el hostel?	28
<i>Figura 8:</i> ¿Recomendaría usted el hostel?	29
<i>Figura 9:</i> ¿Recomendaría suscribirse alguna de las membresías que ofrece el hostel? ...	30
<i>Figura 10</i> ¿Le gustaría acceder a información de nuestros servicios y productos, reservas y promociones mediante su dispositivo móvil de preferencia?	31
<i>Figura 11:</i> Ubicacion Hostel	35
<i>Figura 12</i> Hostel Manso	35
<i>Figura 13:</i> Resumen de valoración del Hostel	37
<i>Figura 14:</i> Proceso del briefing.....	46
<i>Figura 15:</i> Pagina del portal trip advisor	47
<i>Figura 16:</i> Ambiente del hotel.....	48
<i>Figura 17:</i> Dinamicas de hoespedes	48
<i>Figura 18:</i> Exposicion visual	49

Resumen

El presente trabajo de investigación trata la problemática de la gestión de proponer un plan de mejoras a los procesos de fidelización con la aplicación de recursos tecnológicos y herramientas de comunicación para el hostel Manso Boutique Guesthouse, esto ayuda en el fortalecimiento de la fidelización de los clientes ampliando las opciones de las vías de comunicación entre el hotel y sus clientes.

Para ello se aplican métodos teóricos, empíricos y estadísticos, siendo estos los siguientes: revisión documental, análisis, síntesis, encuestas y observación, así como el cálculo de la muestra identificada necesaria para obtener la información relevante.

El análisis arroja como resultado un enfoque veraz de la satisfacción de clientes y su apreciación en cuanto al uso de la tecnología en el plan de fidelización con ellos, es decir el acceso a información de promociones, descuentos por visitas, el uso de plataformas tecnológicas para soporte al cliente, todo mediante el uso de las herramientas tecnológicas con las que cuenta el hostel Manso Boutique Guesthouse.

Los resultados se resumen en un plan de acción estratégico que surge como resultado de la tabulación de las encuestas así como del análisis de la observación, propiciando actividades y tareas elementales para enfocarse a la mejora tecnológica, capacitación al personal y la visibilidad en el mercado.

Palabras Claves: Fidelización, herramientas, tecnología, clientes, hostel, servicio.

Abstract

This research deals with the management problem of proposing a plan for improvements in the automation of loyalty processes, using the technological resources and technological communication tools that each Hosta in Manso Boutique Guesthouse has in order to strengthen loyalty Of the clients expanding the options of the communication routes between the hotel and its clients.

For this, theoretical, empirical and statistical methods are applied, being these the following: document review, analysis, synthesis, surveys and observation, as well as the calculation of the sample identified necessary to obtain the relevant information.

The analysis results in a truthful approach to customer satisfaction and its appreciation for the use of technology in the loyalty plan with them access to information on promotions, discounts for visits, use of technology platforms for customer support, all through the use of the technological tools that the hostal of Manso Boutique Guesthouse have.

The results are summarized in a strategic action plan that emerges as a result of the tabulation of the surveys as well as the analysis of the observation, providing basic activities and tasks to focus on technological improvement, staff training and visibility in the market.

Keywords: Loyalty, tools, technology, clients, hotel, service.

Introducción

En la zona céntrica de Guayaquil se encuentra ubicado el hostel Manso Boutique Guesthouse este lugar ubicado frente al Malecón 2000, uno de los lugares turísticos más concurrido por turistas que deseen hospedarse en hoteles de buena categoría.

Cerca del lugar se encuentran otros hoteles como son El Hotel Ramada, el Hotel 9 de Octubre, el Hotel Malecón INN y el Hostel Manso Boutique Guesthouse, que brinda un servicio exclusivo al cliente.

Aquellos hoteles compiten constantemente, por esta razón es evidente la realización de un trabajo de investigación y analizar las incidencias de fidelización acerca de los programas actuales.

Un 50% de los huéspedes pertenecientes a un plan de fidelización “no es realmente fiel” es decir que cambia fácilmente de hotel si las condiciones ofrecidas son mejores.

Este trabajo de investigación está desarrollado de la siguiente manera:

Capítulo I, lo constituye el marco teórico, conceptual, donde se presentan las teorías que fundamentan la investigación, también se incluyó el marco legal sobre artículos más relevantes de la nueva Ley de Turismo y la Constitución del Ecuador.

Capítulo II. Está destinado a la presentación de la metodología implementada para la investigación, tipo de estudio, enfoques aplicados, métodos de recolección de información, técnicas de procesamiento de los datos y un análisis de resultados que fundamenten una propuesta.

Capítulo III. Se caracteriza la situación actual y ocupación hotelera.

Capítulo IV, en base a los resultados obtenidos, se propone un plan de mejoras para reforzar la fidelización en el hostel Manso Boutique Guesthouse.

Se culmina con conclusiones relacionadas con la información registrada en cada capítulo y también constan algunas recomendaciones.

Antecedentes

En la zona céntrica comercial y turística de la regeneración urbana de Guayaquil, se levanta el hostel Manso Boutique Guesthouse, frente al imponente Malecón 2000 sitio de atracción turística para propios y extraños.

En el hostel Manso Boutique Guesthouse se dan cita alrededor de 216 personas al mes, entre visitantes locales, turistas nacionales y extranjeros.

Se trata de un hostel tres estrellas muy acogedor donde quienes lo visitan lo recomiendan, en el Malecón 2000 donde se puede hacer desde compras y negocios hasta divertirse y disfrutar de las mayores comodidades, en una atmósfera agradable, segura y cosmopolita. Además está ubicada a pocos minutos del Aeropuerto Internacional José Joaquín Olmedo, designado hace poco el mejor de Latinoamérica.

A pesar de la buena imagen y calidad de servicio que brinda el hostel Manso Boutique Guesthouse, es indispensable un análisis en los planes de fidelidad que maneja.

Planteamiento del problema

A pesar que el hostel Manso Boutique Guesthouse, tiene muy buena acreditación y calidad en el servicio hotelero, el lugar en que se encuentran cuenta con una variada zona comercial y competencia hotelera por lo cual es necesario analizar y determinar el nivel de aceptación de los planes de fidelización y el uso de los recursos tecnológicos de comunicación para la aplicación de los procesos de dichos planes para determinar mejoras en accesibilidad de clientes y ampliar canales y medios para un óptimo servicio al cliente de manera eficaz y eficiente haciendo uso adecuado de los recursos tecnológicos con los que cuenta el Manso Boutique Guesthouse.

Formulación del Problema

Según lo indicado, el problema de investigación se fundamentará específicamente en investigar los procesos tecnológicos de los planes de fidelización y nivel de satisfacción del cliente del hostel Manso Boutique Guesthouse y proponer el diseño de un plan de mejoras en aplicación de los procesos de fidelización, utilizando los recursos tecnológicos y herramientas de comunicación tecnológicas con las que cuentan el Manso Boutique Guesthouse para el fortalecimiento de la fidelización de los clientes ampliando las opciones de las vías de comunicación entre el hotel y sus clientes.

Por lo que resulta conveniente, realizar la siguiente pregunta:

¿Cómo influye en la frecuencia de los clientes del Hostal el Manso la implementación de una estrategia de fidelización apoyado en las TIC?

Objetivos

Objetivo General

Proponer una estrategia para la fidelización de clientes del Hostal Boutique El Manso mediante el uso de las TIC para captura de clientes.

Objetivos específicos

- Analizar la implementación de las TIC en la industria turística y atención del cliente mediante búsqueda bibliográfica para la fundamentación del marco teórico en la propuesta
- Caracterizar la demanda, mediante la aplicación de herramientas de recolección de datos, para la elaboración de estadígrafos
- Proponer la aplicación de una estrategia de fidelización en el Hostal Boutique El Manso, mediante el uso de las TIC

Justificación

Esta investigación a realizar es muy conveniente ya que ayuda a obtener resultados sobre la acogida que tiene el hotel, en base al análisis se puede observar el desenvolvimiento profesional del personal para con los clientes, primer filtro para mantener clientes fieles.

Se determinará mediante encuestas la razón de lealtad con el hotel y la experiencia en el servicio que brindan.

La investigación es crucial para la elaboración de un diagnóstico sobre la situación actual del hotel, además de estadísticas de satisfacción.

Según los resultados que arroje se puede establecer la implementación de un plan de mejoras para la aplicación de los procesos del plan de fidelización de los clientes utilizando las herramientas tecnológicas de comunicación del hotel en estudio.

Con esta implementación se busca modernizar el servicios al cliente utilizando las herramientas tecnológicas que nos ofrece el crecimiento del uso de dichas herramientas todo esto gracias a la globalización, de manera que el cliente tenga accesibilidad a los recursos y servicios brindados por el hostel Manso Boutique Guesthouse de forma más eficiente y eficaz, un ejemplo de esto es la compra de servicios o productos mediante una App (aplicación móvil) o website desde la comodidad de su dispositivo móvil.

CAPITULO I

1.1. Fundamentación teórica

Para analizar las incidencias de los planes de fidelización de los hoteles y sus efectos sobre la satisfacción de los clientes, es necesario identificar los principales referentes teóricos que dan soporte a la presente investigación.

1.1.1 Turismo

Para que el turismo se ejecute, las personas deben movilizarse desde el lugar de su residencia, para lo cual utilizan infraestructura y servicios que también forman parte de su experiencia turística (Barreto, 1996).

“Turismo por definición, es una actividad voluntaria, que se realiza dentro del tiempo libre de las personas y que no debe tener ninguna finalidad lucrativa. En esto coinciden todas las definiciones de turismo desde la primera mitad de este siglo.”
(p.30)

Buhalis (1998) afirma lo siguiente:

“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 con fines de ocio, por negocios y otros.” (p.198)

(Esteban Ruiz Ballesteros, 2007) Señalaron:

“El Turismo es una actividad sustentable, que genera beneficios económicos para las comunidades involucradas, contribuye a la conservación de su patrimonio natural y fortalece su diversidad étnica y cultural.” (p.3)

Según (Alvarez, 2016) :

El Turismo es un fenómeno social por el cual las personas o grupos se desplazan de forma voluntaria por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de un lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen alguna actividad lucrativa ni remunerada. De esta manera se generan múltiples interacciones económicas y culturales. (p.6)

1.1.2. Atención al Cliente

Según Martínez (2007) La atención al cliente alrededor del mundo se ha vuelto porque gracias a la globalización la oferta de productos es tan amplia que el cliente tiene una variada gama para elegir lo que satisfaga sus necesidades. De tal manera, la atención al cliente es el punto de partida para que una empresa obtenga ofertas y demandas y está relacionada directamente con el éxito de cualquier negocio. Este autor señala que el ciclo de prestación de un servicio resulta relativamente más corta, lo cual lo lleva a realizar una valoración de la calidad del producto o servicio recibido en función de la relación entre lo que obtuvo y lo que esperaba obtener. (Martínez, 2007)

Los aspectos esenciales que pueden caracterizar el concepto de cliente son, a criterio de Martínez (2007):

- Son las personas más importantes para cualquier organización.
- Un cliente no depende de la empresa, es la empresa quien depende del cliente.
- Un cliente no interrumpe el trabajo, sino que es la finalidad del mismo.
- No le está haciendo ningún favor al servirle, sino que ese es su obligación.
- Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. La labor de la empresa es satisfacerlos.
- Merecen el trato más amable y cortés.
- Representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser.

1.1.3. Las estrategias de fidelización de clientes

Tras una fase en la que las organizaciones tenían como objetivo fundamental el desarrollo de productos nuevos, diferentes de aquellos que ofertaba su competencia, se pasa a una etapa en la que se cambia la orientación de productos a la de clientes. Ello es consecuencia de que la intensificación competitiva hace que las innovaciones sean copiadas e incluso mejoradas en cuestión de horas.

Se pasa, por tanto, a una fase en la que la preocupación fundamental es la comprensión y conocimiento de la clientela. El tramo final de esta evolución se completa con la aparición de los programas de fidelización que tiene como objeto consolidar y rentabilizar la cuota de mercado de la empresa. Es fundamental para la organización comprender que es menos costoso mantener y conservar una clientela fiel que pretender captar clientes nuevos. En consecuencia, deducimos que aquel hotel que posee un conjunto de clientes leales, dispone de un activo de incalculable valor o, dicho en otras palabras, de una importante ventaja competitiva. La fidelización de clientes tiene, por tanto, una gran relevancia como objetivo empresarial, no en vano el grado de lealtad es un indicador frecuentemente usado para la medición del éxito de las estrategias de marketing.

Ahora bien, la consecución de lealtad, no pasa únicamente por ofrecer un buen servicio, mejor que el de la competencia. “La fidelización no es sólo ofrecer un servicio adaptado a cada segmento y clientes, sino que tiene por objeto conseguir establecer una relación de los clientes con la organización a través de la cual se aporte valor añadido al cliente y, por supuesto, que el citado valor sea percibido por éste. “Fidelidad al punto de venta significa, por tanto, que nuestro establecimiento sugiera un conjunto de valores que consigan que el comprador actual o potencial nos elija en la mayoría de ocasiones y que sienta la suficiente confianza en el establecimiento para recomendarlo” (Sanchez, 2004), Observamos pues, en la estrategia de fidelización, la presencia de dos componentes: la gestión del valor del cliente y el marketing de relaciones.



Figura 1: Relación con el cliente

1.1.4. Programas de Fidelización Hotelera

Según (Sharma, 2012) Identifica tres tipos de programas de fidelización.

- Programas de membresía
- Programas basados en el uso
- Programas de nivel.

En el de membresía, todos reciben el mismo beneficio independientemente de cuánto gasten.

El segundo es bastante conocido y consiste en ofrecer los beneficios una vez que el cliente ha consumido, o pagado, determinada cantidad, y es muy popular en las tarjetas de crédito. Mientras, el programa de nivel tiene que ver con el reconocimiento que se hace al usuario, cuyo estatus sube a medida que conquista ciertas barreras. Es común en aerolíneas y hoteles que brindan a sus clientes la posibilidad de obtener una condición de oro o platino.

Según (Sharma, 2012)“Investigaciones demuestran que típicamente la forma que genera más ganancias es la de membresía, seguida por los programas basados en el uso y finalmente, la que retorna menos ganancias a las compañías es la de programas de nivel” (p.10)

1.1.5. Sistemas de Fidelización

En este apartado definiremos los sistemas de fidelización y desarrollaremos de manera más amplia aquellos que nos resulten de mayor interés. Un sistema de fidelización lo que pretende es crear una asociación entre el cliente y el hotel con el fin de mantenerlo a lo largo del tiempo. Para ello se utilizan distintas técnicas que

resultan atractivas a los clientes y nos permiten afianzar nuestra posición y asegurar ventas.

1.1.6. Marketing para el Servicio Hotelero

Según (Romero, 2015) Un aspecto importante que deben trabajar los hoteles son sus programas de fidelización, una forma inteligente de tener una comunicación fluida con el cliente y ahorrar costes.

El objetivo principal de un programa de fidelización es básicamente el de reportar unos beneficios determinados al cliente repetitivo, los cuales reportan un valor añadido a nuestro producto. Se trata de conectar con nuestros clientes, de forma que se consiga una relación que beneficie a ambas partes, en sintonía con el valor tangible e intangible de la marca hacia el cliente.

- **Uso de un sistema de puntos:**
Típico programa de puntos canjeables por productos o por servicios del hotel. Suele estar representado por una tarjeta que el usuario presenta a la hora de realizar cualquier pago en hotel.
- **Descuentos fijos sobre productos de consumo en el establecimiento:**
Formar parte de un “club” te permite unos descuentos fijos sobre productos o servicios. Una posibilidad es condicionar los descuentos en épocas determinadas de baja ocupación.
- **Sistema de niveles para recompensar la lealtad inicial:** Otra posibilidad de fidelización es realizar una segmentación por gasto, por antigüedad o por lo que nos apetezca. Se trata de aplicar beneficios según el rango de clientes en los que esté comprendido y realizar unos niveles de privilegio, de forma que el cliente se sienta reconocido y orgulloso de formar parte de un grupo selecto.

- **Tarjeta Vip en base a un coste al cliente por adelantado:** Cuando los niveles de fidelización son muy grandes y la marca es muy potente, se puede optar por cobrar un fijo por el disfrute de unos beneficios y por formar parte de un club VIP. Este modelo te permite partir con liquidez y financiar las campañas desde una base cuantificada.
- **Cupones promocionales y códigos de descuento canjeables:** Mediante niveles de gasto se atribuyen unos códigos promocionales y unos cupones de descuento, aunque siempre orientándolo a cantidades redondas no a porcentajes de descuentos, ya que la percepción es diferente. La realización de estas acciones se llevan a cabo Siempre en temporadas de baja ocupación.
- **Estructuras no monetarias en los programas en torno a valores de sus clientes.** Se trabaja la fidelización con mejoras del establecimiento en base a sus clientes, adaptando el producto a las necesidades. Se segmenta y se te atacan con medidas concretas, instalaciones, ofertas, todo para que ese cliente esté contento y quiera repetir año tras año.
- **Campañas de coalición con otras marcas.** La diversificación y la oferta complementaria aplicada a nuestro producto puede mejorar nuestros resultados de cliente fidelizado. Si visitar un hotel o formar parte de un programa de fidelización conlleva descuentos en productos y servicios, aumenta el sentimiento de pertenencia a una marca.

Estas son algunas de las acciones con las que se puede desarrollar un programa de fidelización hotelero, cuidar de los clientes actuará como “un plan de pensiones”.

“La mejor promoción de tu negocio es la propia evangelización de tus clientes y ese cariño hay que ganárselo a pulso” (Romero, 2015).

1.1.7. Herramientas tecnológicas de comunicación (TIC) en el proceso de fidelización de clientes.

1) (Abarca, 2012) expresa lo siguiente al respecto:

No cabe duda de que en el mundo de la web móvil la geolocalización es fundamental. Si un servicio quiere estar lo más visible posible dentro de una comunidad debe de estar geo localizable. Las bibliotecas en este aspecto tienen que poder ser buscadas, por ejemplo, a través de diferentes servicios de Google (Maps, Places, Earth, Street View) o en otros servicios basados en la geolocalización como Foursquare o Facebook Places.

A través de estos canales se nos abre otra vía de comunicación con el usuario gracias a la revolución de la web móvil.

- 2) Si el hotel no tiene recursos suficientes para desarrollar su propio portal donde promocionar y vender sus servicios, puede buscar alianzas con otros hoteles o bien puede ser que las organizaciones turísticas regionales ofrezcan un sistema de reservas conjunto a los alojamientos de su zona.
- 3) Existe una relación directa entre la mejora del funcionamiento de los procesos internos de la empresa y la mejora del servicio ofrecido a los clientes. Las TIC deben mejorar el funcionamiento de estos procesos creando información relevante e incrementando la comunicación entre los diferentes departamentos o unidades funcionales del hotel, evitando las ineficiencias (MINGHETTI, 2002).
- 4) Según lo expresado por (BUHALIS D. &, 1998). Las TI se han convertido en una fuente de ventajas competitivas y en un arma estratégica, especialmente en sectores donde la información juega un papel fundamental en la descripción, promoción y distribución de sus productos. Pueden ser requisitos para formar alianzas VI Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec 2006 estratégicas, desarrollar canales de distribución innovadores y nuevas vías de comunicación con proveedores y clientes.

- 5) Según (BUHALIS D. , 2003) son los hoteles grandes, pertenecientes a cadenas, con multitud de servicios y departamentos, con clientes con estancias de corta duración, los que VI Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec 2006 usan más y tienen más necesidades de estas tecnologías. Los hoteles pequeños y con clientes que pasan estancias largas tienen menos necesidades y recursos a invertir.

1.2. Marco conceptual

1.2.1. Concepto de marketing

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (KOTLER, 2006)

Otro de los puntos fundamentales del marketing hotelero, es estudiar los patrones y movimientos de tus principales competidores. Dicho lo cual, no se trata de copiar sus estrategias, sino de conocerlas y mejorarlas para superarles. Es igual de importante o más conocer qué hace tu competencia y que servicios o productos le funcionan.

1.2.2 .Fidelización

"La fidelización ayuda a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación a sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar" (Boubete, 2007)

Haciendo referencia al concepto de Fidelización, se manifiesta que es necesario reconocer y premiar a los mejores clientes, porque a largo plazo el hotel va a tener un alto nivel de los mismos, con relación a la competencia; y la mejor manera de hacer es brindar tarjetas de descuentos sin costo, con caducidad de un año con la finalidad de actualizar datos, ofrecer promociones y ofertas.

1.2.3. Competencia

La competencia se refiere a algunos aspectos de conocimientos y habilidades; aquellas que son necesarias para llegar a ciertos resultados y exigencias en una circunstancia determinada es la capacidad real para lograr un objetivo o resultado en un contexto dado según la Organización Internacional del Trabajo (Chomsky, 2000)

1.2.4. La lealtad

“Es el objetivo que se desea con todos los clientes, va más allá de la fidelización, y se distingue porque el cliente percibe al hotel como suya por razones tanto conscientes como emocionales o prácticas.” (Barquero, 2007)

1.2.5. El cliente

Es la persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa. Persona que habitualmente compra en un establecimiento o requiere sus servicios.

Compartir con los clientes es de suma importancia pues son la base de los ingresos de la empresa, es necesario conocer sus gustos, preferencias, para poder ofrecer lo que estos andan buscando, y además de ello con la actual competencia es importante ofrecerlo de una manera diferenciada, para lograr captar el mayor número de clientes y mantener un market share adecuado.

1.2.6. La Cultura del Servicio

Definición de Cultura de Servicio Brown y Stanley (1997) afirman que el término Cultura de Servicio está contenido en la expresión que menciona que hay que tratar a los empleados como queremos que ellos traten a los clientes, así el personal de contacto no ayudará a los clientes ni se esforzará en conocer o exceder las expectativas de los clientes si el jefe o el empleador no ofrece lo mismo a ellos, menciona que se puede forzar el comportamiento, pero solo por un periodo corto de tiempo tomando otra idea diferente se considera que la Cultura del Servicio es un patrón de valores y creencias compartidos que proveen de significado a los miembros de una organización, proveyéndoles con las reglas de comportamiento en la

organización, se menciona también que la Cultura de servicio se enfoca en servir y satisfacer las necesidades del cliente .Lic. Magni (entrevista, 12 de octubre, 2004).

1.2.7. Herramientas tecnológicas de comunicación (TIC)

En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos:

La Informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconectadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas (Cabero, 1998) .

Aplicación Móvil

Las aplicaciones también llamadas apps están presentes en los teléfonos desde hace tiempo; de hecho, ya estaban incluidos en los sistemas operativos de Nokia o Blackberry años atrás. Los móviles de esa época, contaban con pantallas reducidas y muchas veces no táctiles, y son los que ahora llamamos feature phones, en contraposición a los smartphones, más actuales (Joaquin., 2013)

Web Site

Las páginas web están desarrolladas con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas. (Chirgos, 2013)

1.3. Marco legal

Para realizar la presente investigación se analizó el nuevo marco legal que tiene el país explorando sus artículos en la nueva Ley de Turismo, la Constitución del Ecuador y Reglamento para los Guías de Turismo, de los cuales tomamos los artículos más relevantes que aportan al estudio para el desarrollo del Turismo en Guayaquil:

En la Constitución del Ecuador en el:

- En el **Art. 275** afirma que el Estado garantizará el ejercicio de los derechos para el desarrollo del buen vivir donde menciona: “El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza”.
- En el **Art. 276** el régimen de desarrollo indica que tendrá siete objetivos, de los cuales citamos el séptimo: “Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural”.
- En el **Art. 284** menciona que la política económica tendrá objetivos fundamentales para lograr la soberanía económica de los cuales citamos el sexto: “Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales”.
- En el **Art. 319** “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas”.
- Para motivar a la recreación y esparcimiento menciona en el **Art. 383** “Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad”.
- En el **Capítulo 1 de la Ley de Turismo, art. 3 literal (a)** indica: “La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional”.
- **Literal (f)** menciona: “Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado”.

- **Literal (g)** nombra: “Fomentar e incentivar el turismo interno”.

Plan Nacional para el Buen Vivir (2013-2017)

Este proyecto cumple con los lineamientos de los objetivos del plan del buen vivir de la Secretaria nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), que nos indica cambios y beneficios en los agentes de la actividad comercial, los objetivos son los siguientes:

- Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad (Senplades, 2013).
- Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible (Senplades, 2013).
- Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva (Senplades, 2013).
- Objetivo 11. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica (Senplades, 2013).

CAPITULO II

2. Marco Metodológico

2.1. Metodología de la Investigación

Según (Cresswell, 2012) “La investigación hoy en día necesita de un trabajo multidisciplinario...refuerza la necesidad de usar diseños multimodales”.

2.1.1 Investigación mixta (Cualitativa – Cuantitativa)

Este tipo de investigación es llamada mixta debido a que se utiliza características de la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa.

Se realizó un enfoque cuantitativo al utilizar la toma de datos mediante encuestas a los clientes para obtener una definición de la situación actual del hostel Manso Boutique Guesthouse en cuanto a sus planes de fidelización. En cuanto a la implementación del método de investigación cualitativo fue necesario para conocer las cualidades del servicio que ofrece el hotel, como de sus instalaciones y de las herramientas y planes que llevan a cabo para la satisfacción de sus usuarios.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos, críticos de investigación e implica la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda la información recopilada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno de estudio.

2.1.2 Investigación de Campo

La investigación se la llevo a cabo debido a las visitas que se realizaron en el lugar a investigar, el cual está en el centro de la ciudad de Guayaquil frente al Malecón 2000. También se llevó a cabo la toma de encuestas en el hotel de esta localidad, además se observó cómo se implementan los estándares del servicio al cliente.

Según el Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales, (Upel, 2006), investigación de campo es “el análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su

ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas.”

2.1.3 Investigación Bibliográfica

Según (Arnao) “La investigación bibliográfica es uno de los primeros pasos que deben realizarse. Facilita la familiarización con el tema de estudio y con investigaciones anteriores.”

Para llevar a cabo este proyecto se tomó información valiosa referente al tema de investigación de este documento, dichos datos fueron encontrados en diferentes fuentes.

2.2 Métodos de investigación

2.2.1 Método descriptivo – Empírico

El método a utilizar es el descriptivo, ya que el objetivo es describir la situación o evento, como es y cómo se manifiesta el fenómeno que se investiga.

La investigación busca medir o describir diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno del plan de fidelización para hoteles.

Se realizó un diagnóstico para poder determinar las características del hotel como objeto del estudio, empleando estos métodos:

- Observación Directa Se utilizó este método para la verificación del cumplimiento de las normas de calidad de las instalaciones y procesos de servicio al cliente del hostel Manso Boutique Guesthouse
- Encuesta Se realizaron encuestas a los clientes del hostel Manso Boutique Guesthouse el fin de conocer el actual grado de satisfacción y su opinión de la implementación de nuevas herramientas para satisfacción del servicio al cliente.
- Entrevista Se realizó entrevista al administrador de Hostal Manso Boutique a fin de conocer los planes de fidelización que mantiene a través de las TIC.

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

La población para la toma de encuestas fueron los clientes mayores de 18 años, que hicieron uso de alguno de los servicios que ofrece el hostel Manso Boutique Guesthouse.

2.3.2 Cálculo de muestra

El cálculo de la muestra se lo realizo aplicando la siguiente fórmula:

Los datos a utilizar en la formula son los antes mencionados en los capítulos anteriores, la población estimada es de 216 clientes al mes.

El propósito de esto es obtener el número de personas a encuestar.

Población Finita

Número de clientes de los hoteles al mes: 216

Fórmula

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

Desarrollo:

- N = 216
- $Z_a = 1.96^2$ (95% confianza)
- p = proporción esperada (0,05)
- q = 1-p (1- 0,05 = 0,95)
- d = 5%

$$n = \frac{3,84 * 216 * 0.05 * 0,95}{0,0025 * (216-1) + 3,84 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = \frac{3,84 * 216 * 0,0475}{0,0025*(215)+3,84*0,0475}$$

$$n = \frac{829,44 * 0,0475}{0,5375 + 0,1824}$$

$$n = \frac{39,3984}{0,7199}$$

$$n = 54,72$$

$$n = 55$$

2.3.3 Extracto Muestral

Tabla 1:

Extracto Muestral 1

Hostal Manso Boutique Guesthouse	25%
GRUPO INDIVIDUAL	TAMAÑO DEL GRUPO

Distribución de las muestras en porcentajes de acuerdo al número de clientes del hotel.

2.3.4 Población y Muestreo

Tabla 2:

Población y muestra 1

GRUPO INDIVIDUAL	MUESTREO
Hostal Manso Boutique Guesthouse	55

Distribución de las muestras de acuerdo al número de clientes del hotel.

2.3.5 Frecuencia de mediciones

Considerando que es un diseño transversal, la medición será una sola vez.

2.3.6 Especificación del diseño

El diseño descriptivo es transversal en el que la información será recolectada en cierto momento, una sola medición a la muestra del hostel Manso Boutique Guesthouse.

El instrumento de medición será el cuestionario, considerando que el método de investigación es descriptivo, es decir describir o medir los aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno, el cuestionario contiene preguntas claves que permiten o facilita la medición de las variables definidas.

2.3.7 Justificación de la elección del método

El método descriptivo- empírico es adecuado para esta investigación, ya que el objetivo principal busca conocer cuál es la situación actual del plan de fidelización del hostel Manso Boutique Guesthouse, es decir cómo están siendo llevados a cabo los procesos para la satisfacción y fidelización de clientes, considerándose los problema internos del hotel.

2.4 Instrumentos de la investigación

2.4.1 Cuestionario de la encuesta

Las preguntas de la encuesta son con alternativas de respuestas para que el cliente pueda seleccionar la que considere se ajusta a su juicio y criterio, para medir el grado de satisfacción del cliente y aceptación de nuevas herramientas de comunicación para la fidelización.

Para elaboración del modelo de las encuestas se utilizó el software Microsoft Word el cual permite diagramar la estructura de manera sencilla, para la tabulación de las respuestas de la encuesta se utilizó Microsoft Excel que brinda la realización de interpretación de resultados mediante gráficos.

2.5 Materiales utilizados.

Tabla 3:

Materiales utilizados para la elaboración de la investigación

Recursos	Cantidad
Estudiante investigador y profesor tutor	Dos
Laptop e impresora con sistema de tinta continua	Uno
Material y recursos	Hosting, Wi-Fi, Smartphone Android Marca Samsung Modelo S4 4 Resmas de papel A4
Microsoft Word	Uno
Microsoft Excel	Uno

Descripción de materiales utilizados para la investigación y desarrollo del proyecto.

2.6 Análisis de los resultados

El análisis de los resultados que se tomaron mediante las 55 encuestas a los clientes que utilizaron algún servicio del hostel Manso Boutique Guesthouse, dio como resultado un enfoque veraz de la satisfacción de los clientes y su apreciación en cuanto al uso de la tecnología en el plan de fidelización con ellos, es decir el acceso a información de promociones, descuentos por visitas, el uso de plataformas tecnológicas para soporte al cliente, todo mediante el uso de las herramientas tecnológicas con las que cuenta el hostel Manso Boutique Guesthouse.

2.6.1 Interpretación de los resultados

Tabla 4:

Rango de edades de los encuestados.

18-30	14	25%
31-50	25	46%
51+	16	29%

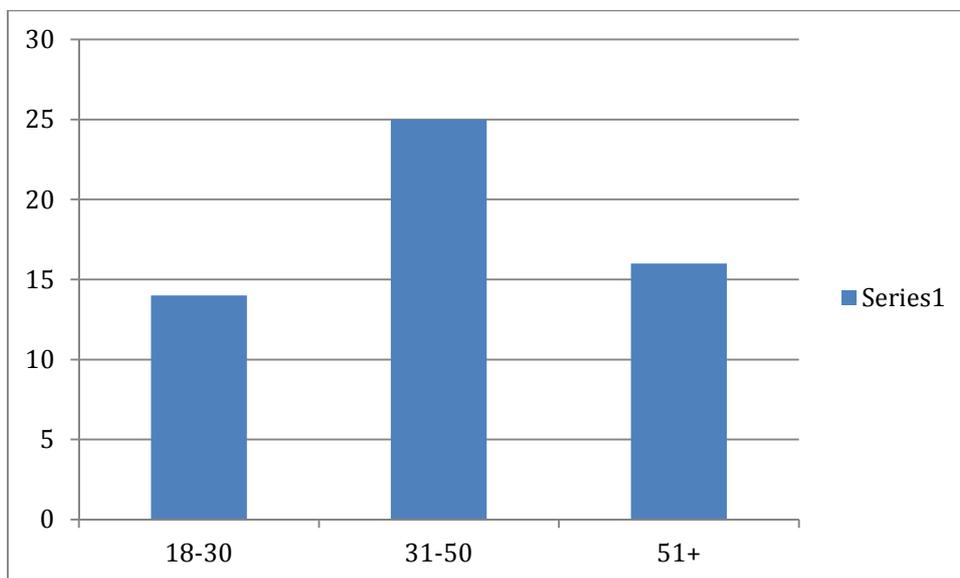


Figura 2: Rango de edades de los encuestados

La población para la muestra para realizar las encuestas mediante la fórmula aplicada dio como resultado 55 clientes.

Se puede observar en la tabla en el rango de 18-30 se encuestaron 14 es decir el 25%, en el rango de 31-50 se encuestaron 25 es decir el 46% y por último en el rango de 51+ se encuestaron 16 es decir el 29%.

Pregunta # 1

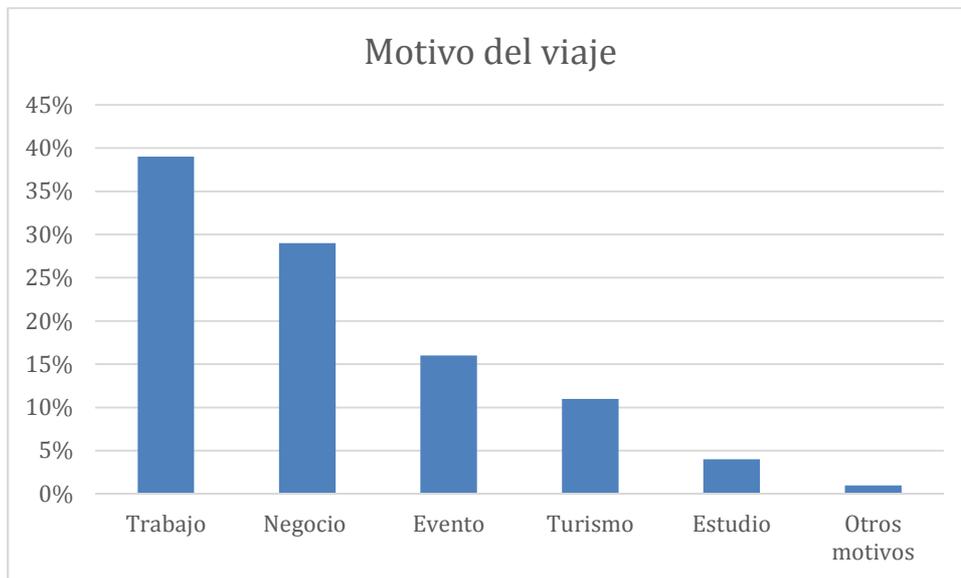


Figura 3: Motivo del viaje:

Análisis: El 39%(21) de los encuestados tiene como motivo del viaje trabajo, seguido del 29%(16) por negocios, 16%(9) por eventos, el 11%(6) por turismo, el 4% (2) por estudio y el menos relevante 1% (1) por otros motivos.

Interpretación: Se puede apreciar que el mayor porcentaje de los clientes que visitan estos hoteles son por motivos de trabajo y negocios, por lo tanto cabe recalcar que son los clientes que adquirieren frecuentemente los servicios y productos del hostel en estudio.

Pregunta # 2

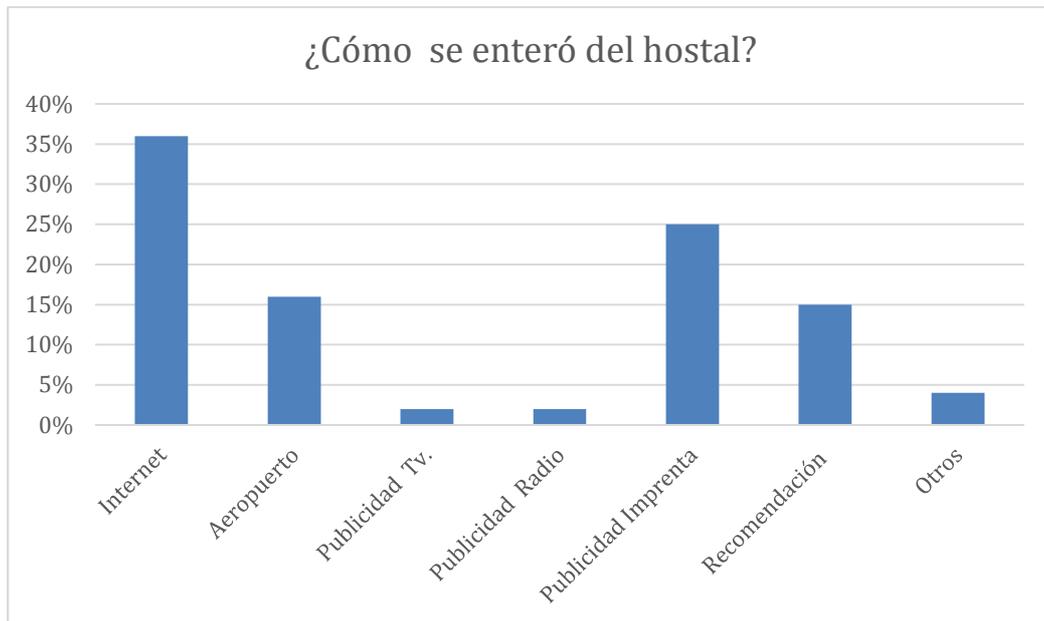


Figura 4: ¿Cómo se enteró del Hostel?

Análisis: El 36%(20) de los encuestados se enteró acerca del hotel mediante la publicidad en Internet, seguido del 25%(14) en publicidad impresa, 16%(9) por información en el aeropuerto, 15%(8) por recomendación, el 2%(1) por publicidad en tv, y el menos relevante 2%(1) por publicidad pautada en radio, y otros 4% (2).

Interpretación: Se puede apreciar que el mayor porcentaje de los clientes que se enteraron acerca de los servicios del hotel mediante la publicidad en internet, seguido de los canales tradicionales como publicidad impresa, tv, etc. Sin apartarnos que hay un porcentaje relevante de publicidad de boca a boca es decir por recomendación.

Pregunta # 3

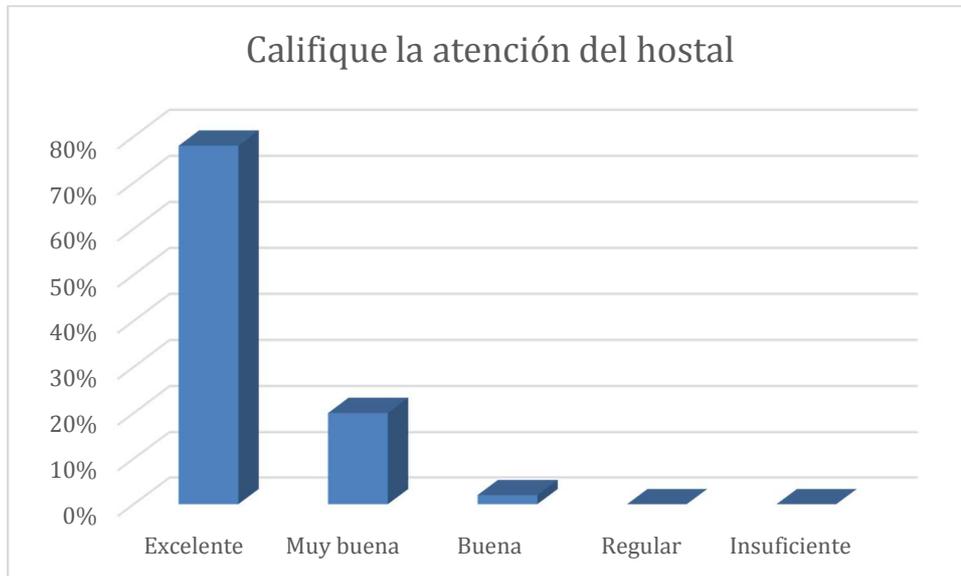


Figura 5: Califique la atención del hostel

Análisis: El 78%(43) de los encuestados califico como excelente los servicios brindados por el hotel, seguido del 20%(11) como muy buena, 2%(1) como buena, 0%(0) como regular, y el 0%(0) insuficiente.

Interpretación: Se puede apreciar que el mayor porcentaje de los clientes califico como excelente y muy buena la atención brindada y los servicios, por lo tanto el plan de fidelización actual no lleva un mal proceso, con la propuesta solo se mejora dicho plan y se llega a otros sectores no explotados hasta ahora.

Pregunta # 4

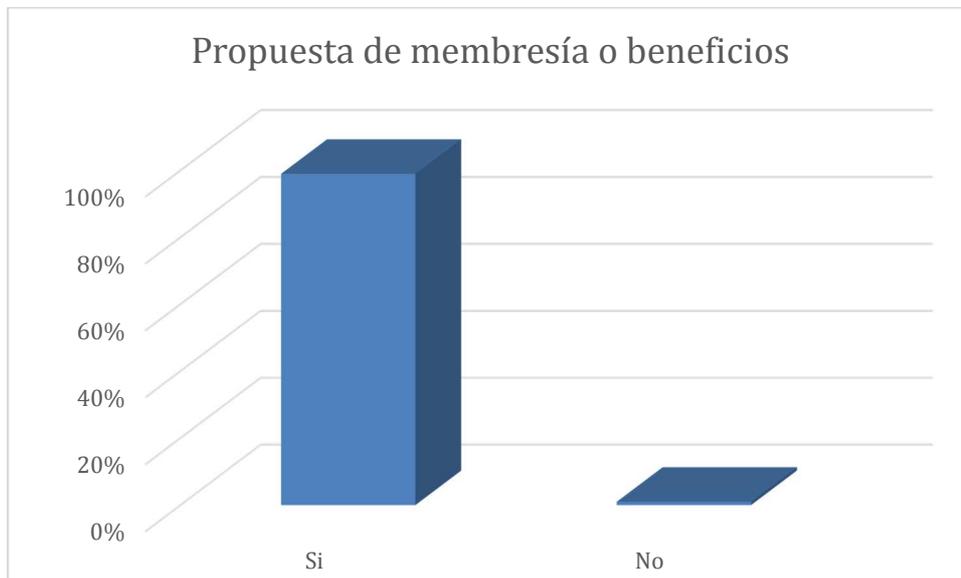


Figura 6: ¿El hostel le ha propuesto algún tipo de membresía o sistemas de beneficios de cliente frecuente?

Análisis: El 99%(54) de los encuestados ha recibido alguna membresía o algún sistema de beneficios al utilizar los servicios brindados por los hoteles en estudio y el menos relevante 1%(1) no ha recibido.

Interpretación: Se puede apreciar que el mayor porcentaje de los clientes si han sido beneficiados con las membresías o sistema de beneficios que ofrece el hotel en estudio, por lo tanto se puede concluir que esta opción esta 100% explorada como parte del plan de fidelización.

Pregunta # 5

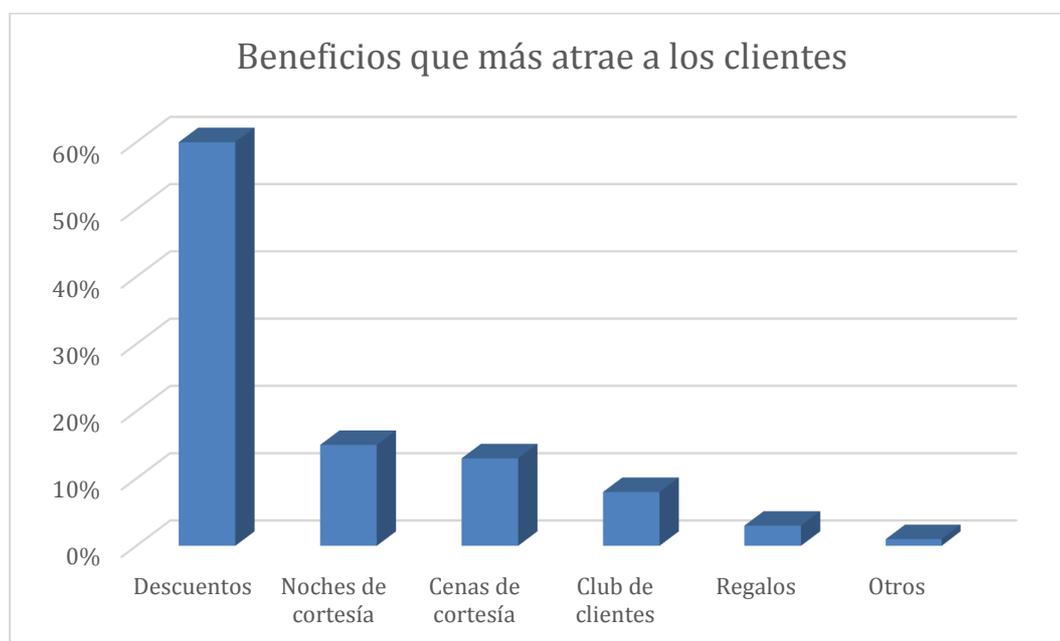


Figura 7: ¿Cual beneficio le atrae más para seguir frecuentando el hostel?

Análisis: El 60%(33) de los encuestados le atrae obtener descuentos, seguido del 15%(8) le interesa las noches d cortesía, 13%(7) las cenas de cortesía, 8%(4) el club de clientes, el 3%(2) los regalos, y el menos relevante 1%(1) otros.

Interpretación: Se puede apreciar que el mayor porcentaje de los prefieren los descuentos, y noches de cortesía, por lo cual el plan de fidelización que se propone encaja perfectamente con los requerimientos de los clientes, puesto que se beneficiarían de descuentos mediante el registro de usuario por medio de la web de y del hostel.

Pregunta # 6

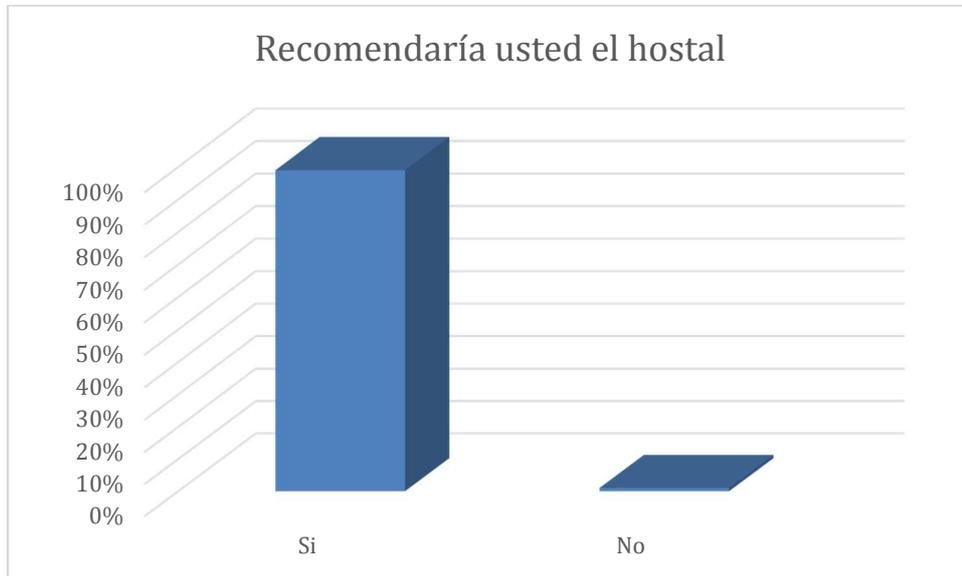


Figura 8: ¿Recomendaría usted el hostel?

Análisis: El 99%(54) de los encuestados se pronunció positivamente en recomendar los servicios de los hoteles en estudio y el menos relevante 1%(1) no lo haría.

Interpretación: Mediante este resultado se puede establecer que el grado de satisfacción de los clientes del hostel Manso Boutique Guesthouse en la actualidad es positivo.

Pregunta # 7

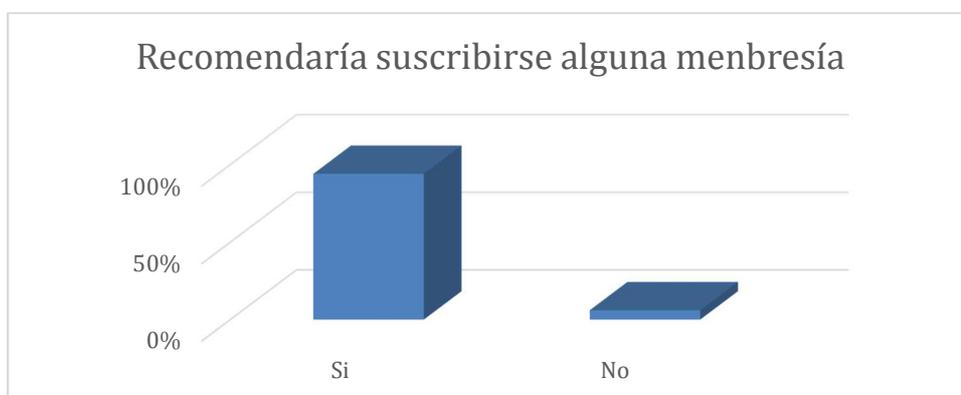


Figura 9: ¿Recomendaría suscribirse alguna de las membresías que ofrece el hostel?

Análisis: El 94%(52) de los encuestados recomendaría las membresías ofrecidas por los hoteles de Ciudad del Sol y el menos relevante 6%(3) no lo haría.

SI	52	94%
NO	3	6%

Interpretación: Mediante estos resultados se puede concluir que los paquetes de membresías que ofrecen el hostel Manso Boutique Guesthouse son los adecuados desde la óptica de los clientes.

Pregunta # 8

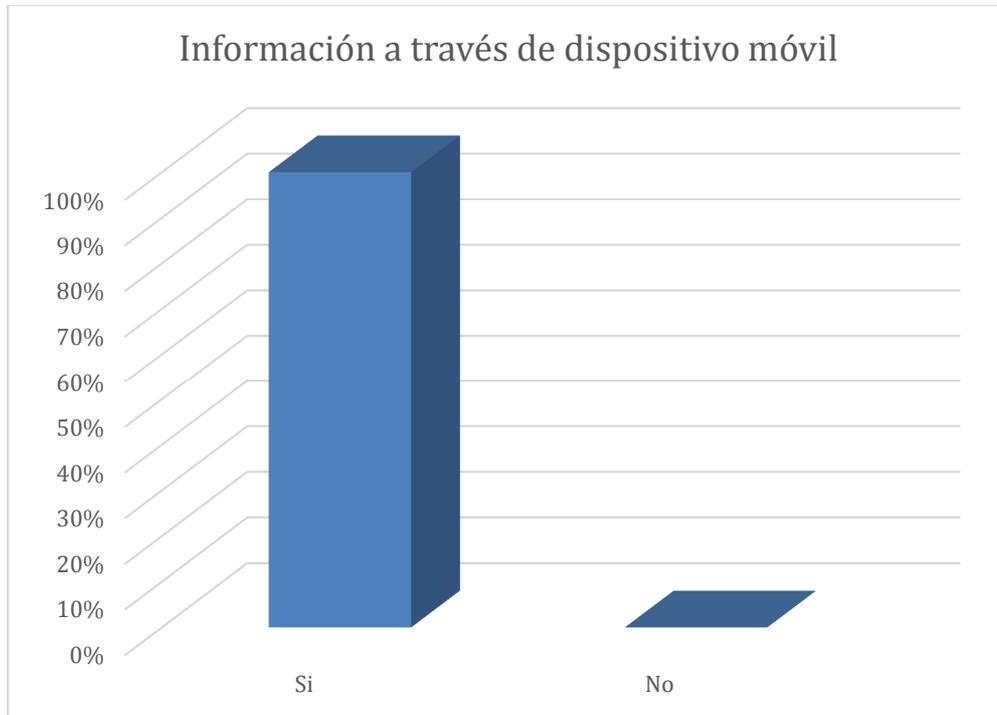


Figura 10 ¿Le gustaría acceder a información de nuestros servicios y productos, reservas y promociones mediante su dispositivo móvil de preferencia?

Análisis: El 100%(55) de los clientes encuestados le gustaría poder tener acceso a la reserva del hotel, o adquisición de servicios o productos, todo esto mediante el alcance de sus dispositivos móviles.

Interpretación: Se puede concluir que los clientes del hostel Manso Boutique Guesthouse, son personas que realizan transacciones mediante el uso de sus dispositivos móviles y están 100% familiarizados con esta opción.

2.6.2. Análisis de resultados

- ❖ **Encuesta** : Con los resultados de la encuesta se determina que los clientes están satisfechos con los servicios que brinda el Hostal, la mayor parte de los clientes acuden al hostal por negocios en la ciudad, les atrae los descuentos y cortesías que brinda lo que le hace más atractivo en frecuentar el hostal .Sin embargo no solo los clientes se enteran del hostal por publicidad impresa o recomendaciones; El mayor auge de porcentaje está en la información que se brinda a través de los canales de tecnología de comunicación por lo cual es conveniente enfatizar las TIC del Hostal Manso para una fidelización de clientes óptima.

- ❖ **Entrevista:** Con estos resultados de la entrevista se determina que si es necesario la implementación de un plan de fidelización apoyado sobre todo en las TIC. En la actualidad el Hostal Manso para captar clientes se maneja mediante campañas de promoción y medios de difusión empleados, el administrador del Hostal comenta que la mayor parte de los huéspedes son extranjeros por el cual realizan su reserva a través de páginas de reservas de hoteles como: Trivago, Booking, Expedia, TripAdvisor. Pero una de las debilidades es que existe una presencia casi nula en las redes sociales por lo que existe una escasa interacción con los clientes potenciales e insuficiente difusión sobre los beneficios que otorga. Por lo cual es importante el apoyo con las TIC para una buena fidelización de clientes.

CAPITULO III

3. Situación actual

La República del Ecuador es un país situado en el hemisferio sur del continente Americano, limita al Norte con Colombia, al sur y al este con Perú mientras que oeste limita con el Océano Pacífico. Ecuador es un país rico en biodiversidad, cultura e historia y según la Constitución, en su Art 4. El territorio comprende el espacio continental y marítimo, las islas adyacentes, el mar territorial, el Archipiélago de Galápagos, el suelo, la plataforma submarina, el subsuelo y el espacio supra yacente continental, insular y marítimo. Su capital es Quito.

Ecuador se divide en 24 Provincias, siendo Santa Elena la última creada constitucionalmente el 7 de Noviembre del 2007, anteriormente este territorio perteneció a la Provincia del Guayas.

La geografía de Guayaquil está caracterizada por su posición costera en la región litoral de Ecuador y su ubicación entre el río Guayas y el estero Salado. La geografía de la ciudad, con su cercanía al océano y su condición de puerto, ha contribuido como un importante factor para hacer de Guayaquil la ciudad con mayor densidad poblacional de la República del Ecuador.

La ciudad de Guayaquil está ubicada en la parte noroeste de América del Sur, con pocas elevaciones y alejada de la Cordillera de los Andes. El poco relieve de la ciudad y del cantón está formado por cerros que atraviesan la ciudad y luego se unen a un sistema montañoso menor llamado "Chongón-Colonche" al oeste de la ciudad. La red fluvial del Guayas cerca de Guayaquil por el este, mientras que es atravesada y cercada al oeste por el Estero Salado. Tiene fácil acceso al océano Pacífico por medio del Golfo de Guayaquil.

3.1. Ocupación Hotelera en Guayaquil

Según datos del Ministerio de Turismo, la ocupación hotelera en establecimientos de lujo de Guayaquil cayó del 62% al 55% entre marzo del año pasado.

Según (Luzi, 2016) presidente de la Asociación Hotelera del Guayas (Ahotegu), aseguró que las ventas de los 15 hoteles de lujo y de primera clase del Puerto Principal, a los cuales representa, cayeron 13,5% entre enero y junio del 2016.

Maite Ulloa, directora de Ventas y Mercadeo del hotel JW Marriott Quito, sostuvo que si bien el primer trimestre del año 2016 fue difícil, el segundo fue más complicado por el terremoto y las réplicas que motivaron una disminución de las visitas. Pero el factor que más incidió fue un dólar más caro.

La ocupación en los hoteles considerados de cuatro y cinco estrellas de la ciudad, como el Hilton Colón, Sheraton, Oro Verde, Guayaquil, Continental, bajó del 61,5 %, de enero a junio de 2015, al 57 % en el año 2016, durante ese mismo período. La capacidad es de 2.200 habitaciones aproximadamente.

3.1.1. Hoteles del sector Céntrico de Guayaquil

En el sector céntrico de Guayaquil se encuentran varios hoteles que acogen a los turistas que llegan a la ciudad. Entre ellos se tiene el Hotel Ramada, Hotel 9 de Octubre, Hotel Malecón Inn, entre estos dos hoteles como se observa en la gráfica de abajo se encuentra el hostel Manso Boutique Guesthouse, el cual es un hotel sencillo, con restaurant, un hostel considerado de 3 estrellas.

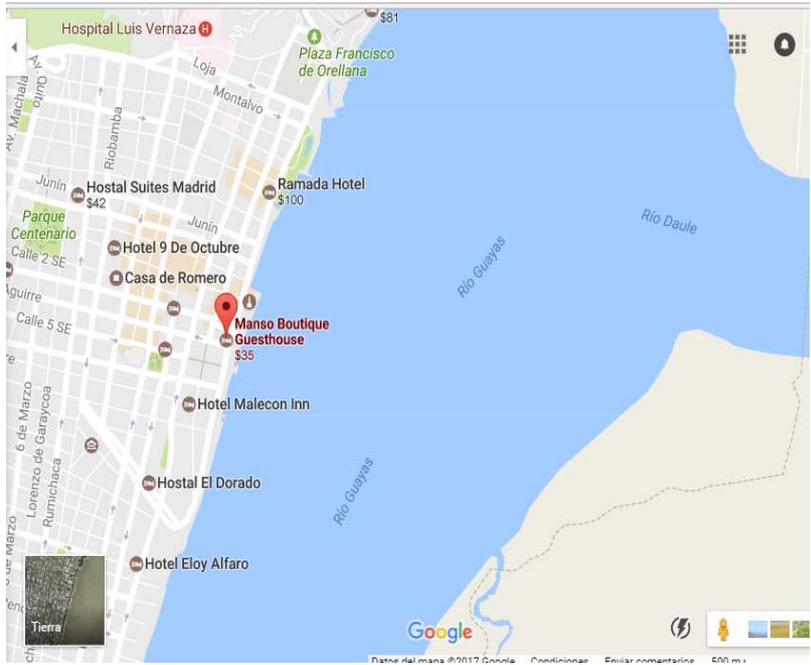


Figura 11: Ubicacion Hostal

Ubicación Hostal Manso Boutique Guesthouse

Fuente: Google maps (2017)



Figura 12 Hostal Manso

Hostal Manso Boutique Guesthouse

Fuente: Google (2017)

Hostal Manso Boutique Guesthouse

- Ubicación
- Servicios
- Capacidades

Situado en el centro de la ciudad de Guayaquil en uno de los lugares más turísticos de la ciudad frente al malecón 2000 lo cual lo vuelve un lugar propicio para el descanso de turistas. El malecón 2000 está ubicado junto al río Guayas, esta magna obra que ha cambiado la cara de la ciudad de Guayaquil, tiene una extensión de 2.5 Km de extensión, en el se pueden apreciar de monumentos que cuentan la historia de la ciudad de Guayaquil, uno de los más atractivos del lugar sin duda alguna es el Hemiciclo de la Rotonda, además los museos, jardines, fuentes, centros comerciales, patios de comida. El malecón 2000 es considerado modelo a nivel mundial.

Frente a este hermoso espacio turístico está ubicado el hostal Manso Boutique Guesthouse en las calles Malecón 1406 y Aguirre, el cual cuenta con 30 habitaciones para recibir a los turistas que deciden hospedarse en el lugar, cuenta con un restaurant especializado en platos locales y agroecológicos, todas las habitaciones del hotel cuentan con conexión WiFi gratuita, también cuenta con un centro cultural y cafetería.

Algunas de las habitaciones del hotel cuentan con balcón con vista a la ciudad, algunas de las habitaciones cuentan con baño privado y otras tienen baño compartido, además ciertas habitaciones ofrecen vista al río.

La tarifa del hotel incluye un desayuno americano gratuito, el desayuno se sirve todos los días de 08:00 a 11:00, también se preparan desayunos ecuatorianos.

El Manso Boutique Guesthouse está situado a 5 minutos de la catedral metropolitana de Guayaquil. Organiza excursiones por la ciudad y el entorno de los alrededores así como excursiones en bicicleta, el personal de recepción está disponible las 24 horas del día, el aeropuerto José Joaquín del Olmedo se encuentra a 15 minutos en taxi. Muchos de quienes visitan el hostel lo recomiendan, su puntuación es una de las mejores de Guayaquil.

Los servicios más populares del hostel son:

- Conexión WiFi gratuita
- Traslado al aeropuerto
- Parking
- Habitaciones para no fumadores
- Admite mascotas
- Restaurante
- Cafetería

3.1.2. Resumen de Valoración

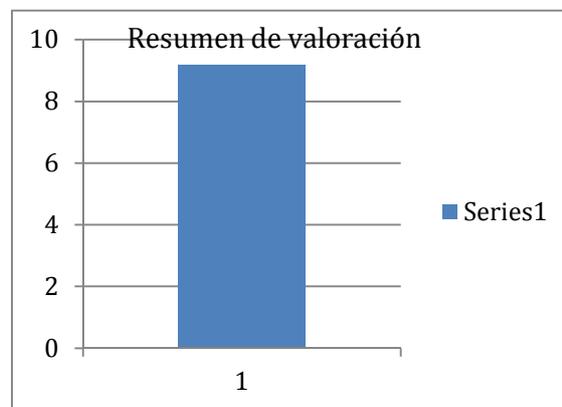


Figura 13: Resumen de valoración del Hostel

La valoración 9,2 es la escala de atención que le da el cliente al hostel por la calidad del servicio.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

El Hostal Manso Boutique Guesthouse, se incursiona en el arte, cultura, gastronomía, viajes, hospitalidad, consumo y sanación se busca en todos estos aspectos priorizar por lo auténtico responsable y humanista. Cuenta con instalaciones cómodas, con un amplio lobby, bar/cafetería, restaurant, intercambio de libros. Además dispone de servicio WiFi.

Cuenta con herramientas tecnológicas en sus instalaciones como señal de internet gratuito para clientes, pagina web.

Debido a que el hostel cuenta con las herramientas e instalaciones necesarias para una buena experiencia de cada cliente, un proceso de servicio al cliente de calidad, el cual se pudo observar durante la investigación, se encontró áreas donde se puede explotar el uso de las herramientas con las que ya cuentan.

Para la propuesta de mejora del plan de fidelización de los clientes de dicho hotel, se tomó en cuenta la oportunidad del uso de las herramientas ya implementadas, como:

- Creación de una App (Aplicación Móvil) con reserva y tienda virtual de los servicios y productos que ofrecen.
- Registro de clientes en el Web Site para promociones de descuentos por cumpleaños, descuentos por festividades, etc.
- Soporte Online (24/7) en el Web Site y mediante la App.
- Envío de promociones y publicidad mediante el uso del servicio de internet de las instalaciones de los hoteles.
- Seminarios de liderazgo para el personal administrativo del hotel.
- Seminario de manejo de tecnología para el personal del hotel.
- Publicidad online del hotel.
- Campaña de community manager en redes sociales para difusión de los servicios y productos del hostel, así como el grado de satisfacción de los clientes que ya hicieron uso de dichos servicios.

4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Plan de fidelización del hotel Manso Boutique Guesthouse en Guayaquil mediante el uso de las herramientas tecnológicas.

4.1.1 Áreas en donde se realizarán las mejoras

- El manejo de atención al cliente mediante el área tecnológica con la que cuenta el hostel Manso Boutique Guesthouse, debido al crecimiento masivo del uso de Smartphone es una necesidad tener presencia en la Web mediante herramientas que facilitan la comunicación con el cliente, por lo tanto afianzan la relación con cada usuarios haciendo más eficiente y eficaz la fidelización con los clientes
- Gerente General y Asistente Operativo llevará a cabo una capacitación constante para el manejo de las herramientas propuestas anteriormente.

4.1.2 Validación de la Propuesta.

La propuesta se la validó bajo los criterios:

- a) Satisface los requerimientos para la fidelización de los clientes: se realizó una comparación de los procesos actualmente implementados por el hostel Manso Boutique Guesthouse, y del uso de las herramientas tecnológicas en dichos procesos.
- b) **Fiable:** la propuesta realizada tiene una ejecución confiable para el funcionamiento del sistema de fidelización con el uso de herramientas tecnológicas existente actualmente en el hotel objeto de la investigación.
- c) **Escalable:** la propuesta es escalable porque el sistema puede implementarse y crecer en oferta de servicios y productos sin cambios en el desarrollo.
- d) **Seguridad:** el sistema de fidelización basado en el uso de herramientas tecnológicas cumple con todas las medidas de seguridad de servidores web

y contra las vulnerabilidades existentes para la web, además de la adquisición de un certificado de seguridad.

- e) **Usabilidad y accesibilidad:** el desarrollo e implementación se la realizará mediante los estándares requeridos para una eficaz y eficiente accesibilidad de los clientes.

4.2 Valoración de la Propuesta

La valoración de la propuesta consta de los siguientes puntos:

- a) **Real:** debido al uso frecuente de Smartphone en la comunidad y su auge en los negocios es de gran utilidad ofrecer a los clientes el acceso a servicios y productos mediante estas herramientas tecnológicas.
- b) **Relevante:** aporta con la implementación y uso de las herramientas tecnológicas previamente adquiridas por el hotel.
- c) **Factible:** su aplicación es en el corto o mediano plazo.

4.3 Plan de acción

En el plan de acción se divide en 2 partes:

- Desarrollo e implementación de las mejoras propuestas.
- Capacitación constante al personal para el uso de los nuevos procesos tecnológicos.

Tabla 5:

Plan de acción

DEFICIENCIA	ACCIÓN	OBJETIVO	RESPONSABLE	TIEMPO
Sitio Web no responsive (adaptado a móviles)	Desarrollo de un sitio web adaptable a cualquier dispositivo móvil	Diseñar un modelo accesible y adaptable a cualquier dispositivo móvil de uso del cliente	Asistente Operativo	2 meses
No cuenta con registro de usuarios en web	Incluir una opción de registro de clientes mediante la Web	Contar con una base de datos de clientes para implementación de campañas publicitarias mediante el uso de herramientas tecnológicas	Asistente Operativo	1 mes
Envío de datos personalizados	Descuentos por cupones por día de cumpleaños enviados a su correo de forma personalizada	Esto se realiza mediante el registro de los cliente mediante la Web, así tenemos acceso a su fecha de nacimiento para envío de promociones por el día de su cumpleaños	Director y Asistente operativo	20 días

		mediante cupones personalizados a su correo		
Soporte Online(24/7)	Desarrollo de un chat en línea mediante la web y App	Acceso a la comunicación con los clientes de manera más eficiente y eficaz	Director y Asistente Operativo	1 mes
App (reservas y compras)	Diseño e implementación de App (aplicación móvil)	Mejorar la eficacia en reservas y compras de nuestros servicios y productos mejorando la accesibilidad de nuestros clientes	Asistente Operativo y Recepcionista 1	3 meses
Presencia en redes sociales	Manejo de redes sociales mediante campañas de community manager	Masificar el soporte al cliente y medición del nivel de satisfacción de nuestros clientes mediante sus comentarios en la red	Asistente Operativo y recepcionista 2	constante
Uso de internet para publicidad y promoción	Programación para envío de publicidad y promociones	Utilizar los recursos ya existentes de las	Director y Asistente operativo	2 meses

	mediante la señal d WIFI del hotel	instalaciones, para el manejo de envío de información de interés de cada usuario.		
Capacitación tecnológica	Capacitar al personal que desarrolla e implementa todas las mejoras tecnológicas del plan de fidelización	Personal óptimamente preparado para la implementación de las mejoras del plan de fidelización.	Director, Gerente General y Asistente Operativo	Constante

4.4. Plan de la Propuesta

Según el plan de propuesta Fidelización del Hostal Manso Boutique Guesthouse en Guayaquil mediante el uso de las herramientas tecnológicas. Se detalla a continuación.

1. Herramientas tecnológicas que facilitan la comunicación con el cliente e incrementan la fidelización.

Tabla 6:

Plan de propuesta

<ul style="list-style-type: none"> DESARROLLO DE UN SITIO WEB ADAPTABLE A CUALQUIER DISPOSITIVO MOVIL 	Website permite convertir, atraer y fidelizar clientes gracias a los servicios útiles que este incluye, visible en cualquier móvil.
---	---

<ul style="list-style-type: none"> • OPCIÓN DE REGISTRO DE CLIENTES MEDIANTE LA WEB 	<p>Mediante formulario incorporado en el website el cliente puede llenar sus datos personales para futuros contactos en el cual así se mantiene una cartera de clientes.</p> 
<ul style="list-style-type: none"> • ENVÍO DE DATOS PERSONALIZADOS A LOS CLIENTES 	<p>Con la cartera de clientes se puede enviar información personalizada a los clientes :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Promociones y ofertas en el día de su cumpleaños. ✓ De acuerdo a los intereses conocidos del cliente enviar paquetes de ofertas del Hostal. ✓ Envío de facturas electrónicas. ✓ Envío de programación de actividades culturales en la ciudad. ✓ Envío de newsletter, boletín de noticias del Hostal
<ul style="list-style-type: none"> • DESARROLLO DE UN CHAT EN LÍNEA MEDIANTE LA WEB 	<p>El chat online, sistema de mensajería instantánea que se le incorpora al sitio web del Hostal para detectar cuando un usuario necesita ayuda, al momento de realizar una reserva en línea los usuarios pasan mucho tiempo averiguando como hacerla. Gracias al chat se les puede asesorar en el proceso de la reserva guiándoles hasta el cierre de la venta, se puede resolver dudas en cuanto a detalles de alojamiento o manifestar sugerencias.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • SERVICIO DE WHATS APP LAS 24 HORAS DEL DÍA POR CUALQUIER INQUIETUD 	<p>Gracias al whats app se puede ofrecer un servicio de atención al cliente de manera inmediata lo que mejorará en gran medida la satisfacción del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención urgente y de última hora con el cliente: Pueden surgir cambios a última hora en las vacaciones de un cliente, y deben ser comunicadas de manera urgente. Whatsapp puede cumplir perfectamente con este tipo de comunicación instantánea. ✓ Comunicación durante la estancia: Para lograr que los clientes abandonen su hotel con sus expectativas plenamente satisfechas, utiliza el Whatsapp como medio de comunicación con los clientes durante su estancia. Resuelve sus dudas, sus problemas o animales a participar en las actividades que ofrece el hotel. ✓ Imágenes y videos personalizados con el cliente: Los mensajes personalizados muestran un interés por tus clientes, y les hace sentirse valorados y atendidos. Whatsapp permite enviar imágenes y videos que puedes personalizar y enviar directamente al cliente.
---	--

2. Publicación de fotos de promociones y eventos en las redes sociales

El Hostal podrá realizar multitud de campañas en las redes, desde difundir y compartir contenido, hasta crear publicaciones especialmente creadas para los clientes fieles.

Además, las redes se convierten en un altavoz para los usuarios, quienes pueden mostrar sus dudas, quejas o sugerencias, siendo escuchados y respondidos.

3. Talleres de coaching para los empleados del Hostal

✓ Talleres Coaching

Estos talleres ayudarán al desarrollo de los empleados, mejorando sus aptitudes y actitudes dentro del Hostal.

✓ Briefing

Realizar semanalmente briefings donde se comparta y se discuta las novedades de cada área de acuerdo al manejo de comunicación tecnológica, para brindar una mejor comunicación con el cliente.



Figura 14: Proceso del briefing

4.5. Premios a la fidelidad:

1. Por cada calificación en la página de Tripadvisor, imprime comentario lo entrega en recepción a la hora del check in y recibe una cena de cortesía.

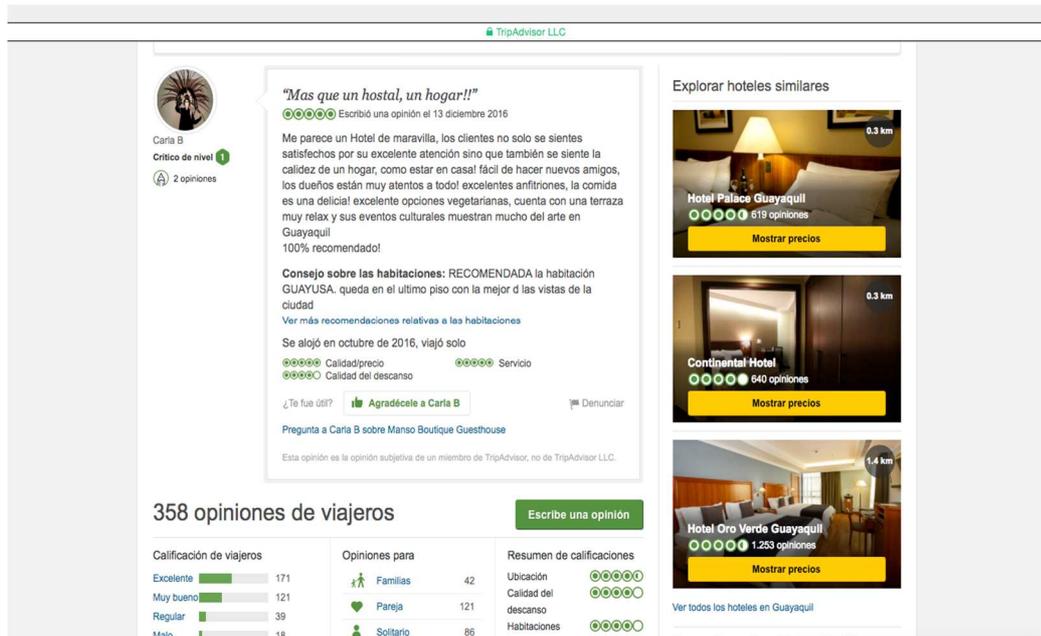


Figura 15: Pagina del portal trip advisor

- Invitaciones directas a los clientes frecuentes a eventos culturales organizado por la Universidad de las Artes y/o Teatro Aguilar. Así como también actividades culturales organizadas por el Hostal Manso.

El restaurante Zentro como parte del Manso Boutique Hostal, pretende lograr la difusión cultural no solo a través de la gastronomía local sino además con la ayuda de eventos que generen el interés de turistas y público local.

Noches de expresión musical

Una vez al mes las personas podrán pagar una tarifa mínima (\$5) para degustar un plato especial. Esta muestra servirá de incentivo para que los usuarios realicen mayores consumos, aumentando los ingresos por comensal. En el transcurso de la noche los clientes tendrán el beneficio de disfrutar de una breve presentación de músicos locales que dará un toque diferente a la velada. El costo por las

presentaciones en vivo será una contribución voluntaria por parte de los consumidores.



Figura 16: Ambiente del hotel

Noches de salsa

Una vez al mes se realizará un evento gratuito de clases de salsa. Los asistentes podrán aprender este ritmo musical y al final de la velada realizar un consumo en la cafetería.



Figura 17: Dinamicas de huespedes

Exposiciones artísticas

El restaurante Zentro del Hostal Manso será el sitio de presentaciones de músicos locales que toquen instrumentos de percusión, viento y cuerda y servirá como escenario de recitales de poesía, exposiciones pictóricas, fotográficas y diversas manifestaciones artísticas que generen interés en la comunidad.



Figura 18: Exposición visual

Noches de intercambio cultural

Una vez al mes se realizará una noche de intercambio de idiomas, costumbres y cultura entre los clientes locales y los huéspedes que cenarán en el hostel. Se extenderá una mesa alrededor de la cual todos podrán entablar conversaciones animadas por el anfitrión de la noche. Los asistentes podrán disfrutar de una velada ambientada por música actual y el menú de su elección.

En el check out por su estancia en el hostel recibirá un souvenir realizado por diseñadores locales hecho a base de materiales reciclados o también comestibles gourmet orgánico. Para los clientes extranjeros que visitan por primera vez Guayaquil el Hostal Manso les dará de bienvenida un Recorrido turístico por el centro de Guayaquil:



Ruta: Plaza de la administración, Malecón 2000, Las peñas, y Malecón Santa Ana

Entregar cupones que permita que el cliente en su siguiente estadía pueda reclamar un obsequio, que será uno de los platos del menú elegido por la gerencia, acompañado de una tarjeta que diga frases motivadoras como —**Nos encanta que hayas vuelto!** Este valor agregado haría que el cliente se sienta apreciado y realice comentarios positivos sobre la marca en su círculo social.

Conclusiones

- En base a lo investigado y a los resultados obtenidos, se da por conclusión que el hostel Manso Boutique Guesthouse tiene muy buena acogida, sus planes de fidelización acomodan a los clientes en sus necesidades, brindándoles un servicio de calidad; Los planes de fidelización actual no conllevan un mal proceso, según las encuestas la mayor parte de los clientes están satisfechos con la calidad de servicio que brinda.
- Con la propuesta empleada se mejora dicho plan y así se puede llegar a otros sectores no explotados hasta ahora, en el resultado de las encuestas se puede apreciar que el mayor porcentaje de los clientes si han sido beneficiados con las membresías o sistema de beneficios que ofrece el hotel en estudio, por lo tanto se puede concluir que esta opción esta 100% explorada como parte del plan de fidelización.
- De acuerdo a los resultados arrojados se concluyó como título de la propuesta Plan de fidelización del Hostel Manso Boutique Guesthouse en Guayaquil mediante el uso de las herramientas tecnológicas.
- Esta propuesta servirá para reforzar los planes de fidelización. Las áreas de servicio al cliente y una capacitación constante al personal en el buen uso de las herramientas tecnológicas que servirá para el buen servicio de acuerdo a los nuevos estilos de vida en la actualidad.

Recomendaciones

- Deberá realizarse un plan de capacitación al personal para el buen uso de las herramientas tecnológicas y lograr objetivos esperados.
- Realizar una campaña de Community Manager, trabajar más en la presencia de las redes sociales.
- Brindar soporte online, chat online de servicio las 24 horas del día.
- Implementar el servicio de aplicación móvil en el que se pueda reservar, ver promociones y demás beneficios para los socios , la aplicación móvil permitirá tener un contacto directo y muy personal con el cliente , permitiendo ofrecerle un servicio adaptado a sus preferencias y permitiendo también diseñar una estrategia de fidelización personalizada mediante encuestas post-estancia.
- Ampliar el espectro de estrategias de comunicación con el cliente, el hotel disponga del servicio de webcam y un software adecuado como Skype o similar, a fin de entablar video-conferencias con los clientes que lo requieran para cualquier duda o inquietud que tengan.

Referencias

- Abarca, L. e. (2012). *Aplicaciones móviles nativas orientadas a servicios y recursos de bibliotecas universitarias* . Obtenido de http://www.uned.ac.cr/academica/edutec/memoria/ponencias/morales_donoval_114.pdf
- Alvarez, C. C. (2016). turismoglobal.
- Arnao, R. M. (s.f.). *Metodología de la investigación* . Obtenido de http://www.webdelprofesor.ula.ve/cjuridicas/mayol/doc_archivos/t1m2
- Barquero. (2007). *Marketing y servicio al cliente*.
- Barreto. (1996).
- Boubete, A. I. (2007). Fidelización del cliente. *Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*.
- BUHALIS, D. &. (1998). "Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: strategic analysis and critical factors". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 10, no. 5, .
- BUHALIS, D. (2003). *eTourism :information technologies for strategic tourism management*. New York, USA: 1st edn, Financial Times Prentice Hall.
- Buhalis, S. y. (1998). turismoglobal. 198.
- Cabero. (1998). *Recursos Tecnológicos (TIC)*. Obtenido de <http://www.uv.es/bellochc/logopedia/NRTLogo1.pdf>
- Chirgos. (2013). *Diseño web*. Obtenido de <http://chirgos.com/web.html>
- Chomsky. (2000). *eumed.net Enciclopedia virtual*.
- comercio, E. (2015). *diario el comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/camiones-venta-caida-salvaguardia-sobretasa.html>
- Cresswell. (2012). La investigación cuanti-cualitativa o método mixto. *RES NON VERBA*, 126.
- Esteban Ruiz Ballesteros, D. S. (2007). *El turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Cuenca: Abya Yala.
- Joaquín., C. (2013). *Las aplicaciones*. Obtenido de <http://appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>
- KOTLER. (OCTUBRE de 2006). *marketing-free*.
- Luzi, G. (Julio de 2016). Drástica caída de ventas en hoteles y restaurantes. *El Comercio*.

Martinez. (2007). Consideraciones teoricas sobre atencion al cliente. *Contribuciones la economia*.

MINGHETTI, V. &. (2002). "Hotel IT Innovation: Creating Customer Value through a Customer Information System". En *SpringerVerlag* (págs. 427-437). Vienna.

Romero, A. (Septiembre de 2015). *Andresturiweb*. Obtenido de <http://andresturiweb.com/programa-de-fidelizacion-hotelero/>

Sanchez, B. G. (2004). *Las estrategias de fidelizacion de clientes*. Valladolid.

Sharma, A. (2012). *america econimia*. Obtenido de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/programas-de-lealtad-el-centro-es-el-cliente>

Anexos

Anexo 1. Formato de encuesta utilizada en este proyecto

ENCUESTA A CLIENTES HOSTAL MANSO BOUTIQUE	
Sexo	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino
Edad	<input type="checkbox"/> 18 -30 <input type="checkbox"/> 31-50 <input type="checkbox"/> 51+
País de Origen	<input type="text"/>
Días de estadía	<input type="text"/>
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	
1. Motivo del viaje:	
<input type="checkbox"/> Turismo	<input type="checkbox"/> Estudio
<input type="checkbox"/> Trabajo	<input type="checkbox"/> Negocio <input type="checkbox"/> Evento
<input type="checkbox"/>	
2. Cómo se entero del Hotel ?	
<input type="checkbox"/> Publicidad TV	<input type="checkbox"/> Publicidad Radio
<input type="checkbox"/> Internet publicidad	<input type="checkbox"/> Aeropuerto
<input type="checkbox"/> Publicidad impresa (revista, diario, afiche)	<input type="checkbox"/> Recomendación Personal
<input type="checkbox"/> Otro : _____	
3. Califique la atención del hotel	
<input type="checkbox"/> Insuficiente	
<input type="checkbox"/> Excelente	
<input type="checkbox"/> Muy Buena	
<input type="checkbox"/> Buena	
<input type="checkbox"/> Regular	
4. El hotel le ha propuesto algún tipo de membresía o sistemas de beneficios de cliente frecuente?	
<input type="checkbox"/> No	
<input type="checkbox"/> Si	
5. Cual beneficio le atrae mas para seguir frecuentando el hotel?	
<input type="checkbox"/> Descuentos	<input type="checkbox"/> Noche de cortesía
<input type="checkbox"/> Cenas de cortesía	<input type="checkbox"/> Club de clientes
<input type="checkbox"/> Regalos	<input type="checkbox"/> Otro : _____
6. Recomendaría usted el hotel ?	
<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
7. Recomendaría suscribirse alguna de las membresías que ofrece el hotel	
<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
8. Le gustaría acceder a información de nuestros servicios y productos, reservas y promociones mediante su dispositivo móvil de preferencia?	
<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No

Anexo 2.

Formato de entrevista utilizada en este proyecto



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

Entrevista

Hostal Manso Boutique Guesthouse

Tema: Fidelización de clientes

- ❖ **De qué manera cree usted que se mantienen a los clientes?**

- ❖ **Actualmente tienen programas de fidelización de clientes?**

- ❖ **Que apoyo tecnológico comunicacional ha utilizado para la comunicación con sus clientes?**

- ❖ **Cree usted que una estrategia de fidelización apoyada en las TIC (Tecnologías de la información y comunicación) sea útil para el hotel?**

Anexo 3. Presupuesto general del proyecto

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO HARDWARE Y EQUIPAMIENTO OFICINA				
Detalle	Meses	Cantidad	Precio	Total
Laptops HP core i5		2	\$ 0.00	\$ 0.00
Impresora Epson tinta continua modelo l355		1	\$ 0.00	\$ 0.00
Materiales de oficina: hojas impresión, etc.	4	4	\$ 50.00	\$ 800.00
Total Presupuesto hardware y equipamiento oficina				\$ 800.00

PRESUPUESTO DE SOFTWARE				
Detalle	Meses	Cantidad	Precio	Total
PrestaShop (open Source)		1	\$ 0.00	\$ 0.00
Hosting y Dominio		1	\$ 0.00	\$ 0.00
Mailjet (Bronze Premium 30,000 mail mes)	4	1	\$ 10.00	\$ 40.00
Beetalier (Plan Profesional x mes)	4	1	\$ 40.00	\$ 160.00
App		1	\$ 3,250.00	\$ 3,250.00
Total Presupuesto Software				\$ 3,450.00

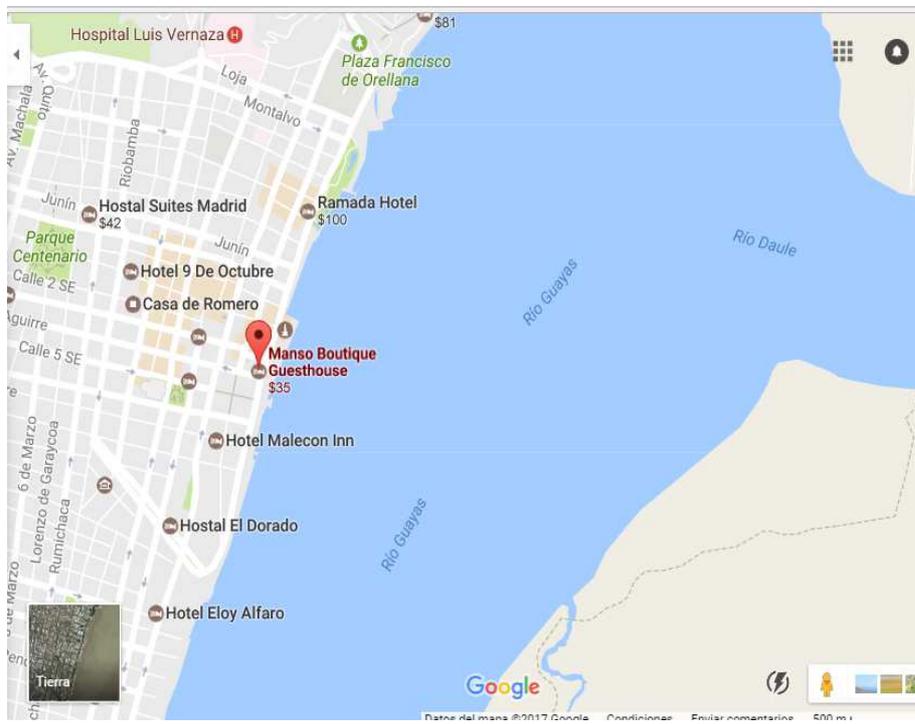
PRESUPUESTO DE PERSONAL				
Detalle	Cantidad	Horas	Precio	Valor
Servicios de instalación plataforma Comercio electrónico	2	400	\$ 0.00	\$ 0.00
Alojamiento				\$ 0.00
Movilizacion				\$ 20.00
Total Presupuesto de Personal				\$ 20.00

PRESUPUESTO DE GASTOS FIJOS				
Detalle	Meses	Cantidad	Precio	Valor
Servicios Básicos	4	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Servicio de Internet	4	1	\$ 50.00	\$ 200.00
Plan de Celular	4	2	\$ 0.00	\$ 0.00
Alquiler Oficina	4	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Total Presupuesto de gastos fijos				\$ 200.00

PRESUPUESTO DE GASTOS PUBLICIDAD			
Detalle	Cantidad	Valor	
Publicidad	1	\$ 2,000.00	
Total Presupuesto Publicidad		\$ 2,000.00	

TOTAL PRESUPUESTO	\$ 9,920.00
--------------------------	--------------------

Anexo 4. Figuras google maps



Anexo 5. Organigrama el Hostal Manso





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Moreano Jaramillo Ingrid Andrea, con C.C: # 0927161034 autor/a del trabajo de titulación: **Estrategia para la fidelización de clientes del Hostal Boutique El Manso apoyado en las TIC** 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, **22 de marzo de 2017**

f. _____

Nombre: **Moreano Jaramillo Ingrid Andrea**

C.C: **0927161034**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategia para la fidelización de clientes del Hostal Boutique El Manso apoyado en las TIC		
AUTOR(ES)	Ingrid Andrea Moreano Jaramillo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Elsie Ruth Zerda Barreno		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Administración de empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de febrero 2017	No. DE PÁGINAS:	52
ÁREAS TEMÁTICAS:	Nuevas tendencias, Tecnologías de la Comunicación		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Fidelización, herramientas, tecnología, clientes, hostel, servicio.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo de investigación trata la problemática de la gestión de proponer un plan de mejoras a los procesos de fidelización con la aplicación de recursos tecnológicos y herramientas de comunicación para el hostel Manso Boutique Guesthouse, esto ayuda en el fortalecimiento de la fidelización de los clientes ampliando las opciones de las vías de comunicación entre el hotel y sus clientes.			
<p>Para ello se aplican métodos teóricos, empíricos y estadísticos, siendo estos los siguientes: revisión documental, análisis, síntesis, encuestas y observación, así como el cálculo de la muestra identificada necesaria para obtener la información relevante.</p> <p>El análisis arroja como resultado un enfoque veraz de la satisfacción de clientes y su apreciación en cuanto al uso de la tecnología en el plan de fidelización con ellos, es decir el acceso a información de promociones, descuentos por visitas, el uso de plataformas tecnológicas para soporte al cliente, todo mediante el uso de las herramientas tecnológicas con las que cuenta el hostel Manso Boutique Guesthouse.</p> <p>Los resultados se resumen en un plan de acción estratégico que surge como resultado de la tabulación de las encuestas así como del análisis de la observación, propiciando actividades y tareas elementales para enfocarse a la mejora tecnológica, capacitación al personal y la visibilidad en el mercado.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0984981261	E-mail: ingridmoreano@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. José Alberto Medina Crespo		
	Teléfono: +593-4-0996539702		
	E-mail: jose.medina@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):			