



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Análisis de la fidelización de los clientes corporativos del Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil

AUTOR:

Lcdo. Richard Efraín Montoya Bonilla

**Previa a la obtención del grado académico:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el licenciado **Richard Efraín Montoya Bonilla**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Magíster en Administración de Empresas.

DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Mgs.

REVISORES

C.P. A. Laura Vera Salas, Mgs.

Econ. David Coello Cazar, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Mgs.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Richard Efraín Montoya Bonilla,

DECLARO QUE:

El proyecto de investigación **ANÁLISIS DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES CORPORATIVOS DEL HOTEL RAMADA UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

AUTOR:

Lcdo. Richard Efraín Montoya Bonilla



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN:

Yo, Richard Efraín Montoya Bonilla

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Proyecto de Investigación *de Magíster en Administración de Empresas* titulada: **Análisis de la fidelización de los clientes corporativos del Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 3 días del mes de febrero del año 2017

EL AUTOR:

Lcdo. Richard Efraín Montoya Bonilla.

AGRADECIMIENTO

La finalización de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación.

A toda mi familia que estuvo pendiente de los avances.

Al personal operativo y administrativo de la empresa que de forma desinteresada brindó información necesaria para la finalización del proyecto.

Gracias Dios, gracias mamá y papá, gracias familia, gracias amigos, gracias a todos.

- Richard Efraín Montoya Bonilla -

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme dado vida y salud para lograr mis objetivos y haber llegado hasta este punto, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Laura

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Efraín.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado desde pequeño, por el valor mostrado para superarme y por su amor.

A mis hermanos Pancho y Romina,

Por su apoyo y empuje para la finalización de este proyecto

- **Richard Efraín Montoya Bonilla** -

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
Problema de investigación	2
Justificación.....	3
Preguntas de investigación.....	5
Objetivo General	5
Objetivo Específicos	5
CAPÍTULO 1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
Marco teórico.....	6
1.1 Marco conceptual	26
1.2 Marco legal.....	28
CAPÍTULO 2 SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL ECUADOR... 30	
2.1. Turismo en el Ecuador.....	30
2.2. Plan de Competitividad del Sector Turístico	31
2.3. Sector Turístico en Guayaquil.....	31
2.4. Turismo Interno	33
2.5. Análisis del Microentorno: Las fuerzas de M. Porter.....	35
2.5.1. Barreras de Entrada	35
2.5.2. Servicios Sustitutos	36
2.5.3. Proveedores	36
2.5.4. Clientes.....	37
2.5.5. Competencia/Rivalidad	38
CAPÍTULO 3 PRESENTACIÓN DEL HOTEL RAMADA	39

3.1.	Antecedentes del Hotel.....	39
3.2.	Ubicación.....	40
3.3.	Fotografías	40
3.4.	Productos que ofrece	41
3.5.	Tarifa hotelera	42
3.6.	Planeación estratégica	42
3.6.1.	Misión.....	42
3.6.2.	Visión	42
3.6.3.	Valores Corporativos.....	42
3.7.	Situación actual del marketing relacionado a clientes.....	43
3.8.	Estrategias que el departamento de marketing ha considerado dentro de su gestión	44
CAPÍTULO 4 MARCO METODOLÓGICO		47
4.1.	Tipo de investigación.....	47
4.2.	Técnicas de recolección	47
4.3.	Delimitación de la población	47
4.3.1.	Determinación de la muestra	48
4.3.2.	Tabulación y Análisis de los resultados de las encuestas.....	49
4.3.3.	Resultados de las encuestas	49
CAPÍTULO 5 PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN		60
5.1.	Justificación de la propuesta.....	60
5.2.	Objetivos del plan de fidelización	60
5.3.	Determinar el público objetivo para aplicar la estrategia.	60
5.4.	Diseño de las características del programa y determinación de las condiciones para la adhesión del cliente al programa de lealtad.....	63
5.5.	Plan comunicacional del programa de fidelización.....	64

5.6. Determinación de la financiación del programa y la viabilidad	68
5.7. Identificación de los costos por captar clientes	68
5.8. Cuantificación del plan de fidelización	69
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
APÉNDICE	77

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Los beneficios directos de la satisfacción y fidelización de los clientes.....	22
Tabla 2 Tipos de beneficios en los programas de fidelización.....	24
Tabla 3 Estadísticas de los hoteles en Guayaquil desde 2009 al 2013.....	32
Tabla 4 Análisis de las barreras de entrada para los hoteles.....	35
Tabla 5 Análisis de los proveedores.....	36
Tabla 6 Análisis de los clientes.....	37
Tabla 7 Análisis de la competencia /Rivalidad.....	38
Tabla 8 Resultados de la pregunta 1	49
Tabla 9 Resultados de la pregunta 2.....	50
Tabla 10 Resultados de la pregunta 3.....	51
Tabla 11 Resultados de la pregunta 4.....	52
Tabla 12 Resultados de la pregunta 5.....	53
Tabla 13 Resultados de la pregunta 6.....	54
Tabla 14 Resultados de la pregunta 7.....	55
Tabla 15 Resultados de la pregunta 8.....	56
Tabla 16 Resultados de la pregunta 9.....	57
Tabla 17 Resultados de la pregunta 10.....	58
Tabla 18 Resultados de la pregunta 11.....	59
Tabla 19 Tipo de clientes del Hotel.....	61
Tabla 20 Porcentaje y perfil de los clientes del Hotel.....	61
Tabla 21 Detalle de Inversión en promoción sobre el marketing tradicional del plan de fidelización del Hotel.....	66
Tabla 22 Detalle de Inversión en social media para el plan de fidelización para el segundo semestre 2015 del hotel.....	67
Tabla 23 Detalle de inversión del plan de fidelización para el hotel.....	69

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Hoteles en Guayaquil % de ocupación 2009 al 2013	32
Figura 2 Hoteles de Guayaquil Habitaciones Vendidas 2009 al 2013	33
Figura 3 Visitantes Nacionales de Ecuador 2013	34
Figura 4 Distribución de visitantes por lugares de destino	34
Figura 5 Preferencia de actividad turistas nacionales	35
Figura 6 Ubicación del Hotel Ramada en la ciudad de Guayaquil	40
Figura 7 Instalaciones del Hotel Ramada en la ciudad de Guayaquil	41
Figura 8 Pregunta No. 1 de la encuesta	49
Figura 9 Pregunta No. 2 de la encuesta	50
Figura 10 Pregunta No. 3 de la encuesta	51
Figura 11 Pregunta No. 4 de la encuesta	52
Figura 12 Pregunta No. 5 de la encuesta	53
Figura 13 Pregunta No. 6 de la encuesta	54
Figura 14 Pregunta No. 7 de la encuesta	55
Figura 15 Pregunta No. 8 de la encuesta	56
Figura 16 Pregunta No. 9 de la encuesta	57
Figura 17 Pregunta No. 10 de la encuesta	58
Figura 18 Pregunta No. 11 de la encuesta	59

RESUMEN

La fidelización de los clientes cada vez genera mayor necesidad como parte de mantener un nivel competitivo de cada uno de los negocios hoy en día. El proyecto de investigación intenta promover el espíritu de ayuda con una empresa que tiene un problema claro sobre lo antes mencionado y al ser el Ecuador un país turístico y cuyo eje es impulsado por el gobierno desde ya hace algunos años. En un sector altamente competitivo es necesario siempre invertir en mejorar continuamente. El objetivo general de este proyecto de investigación es reflexionar sobre los estándares de calidad del servicio del hotel que se ofrece y elaborar una propuesta de fidelización para los clientes para el año 2016. Esto permitirá ayudar a generar un impacto de manera bilateral para el hotel y para la sociedad ya que es la primera en beneficiarse en el caso de implementarla. La metodología de la investigación que se usó se expone una guía a través de entrevistas y encuestas para explorar las necesidades y la situación actual en cuanto a la relación que existe de parte del hotel hacia los clientes. Las encuestas fueron de 122 encuestados. Como resultados, se presentó una propuesta de plan de fidelización para el 2016. Y un diagnóstico de las relaciones de la empresa con sus clientes ya que mostró que algunas de esas relaciones no resultan beneficiosas a largo plazo porque el coste de su mantenimiento es superior a los ingresos que generan por lo tanto, es necesario desarrollar un plan de fidelización para mejorar la relación empresa-cliente.

Palabras claves: plan de fidelización, incentivos, servicio al cliente, marketing relacional, hotel y clientes.

ABSTRACT

The customer loyalty generates increasingly greater need as part of maintaining a competitive level of each of the business today. The project of investigation seeks to promote the spirit of helping a company that has a clear problem about the above and to be a tourist country and Ecuador whose axis is driven by the government since a few years ago. In a highly competitive sector must always invest in continuous improvement. The overall objective of this thesis is to reflect on the quality standards of hotel service is offered and develop a proposal for customers Loyalty to 2016. This will help make an impact on a bilateral basis for the hotel and for the society as it is the first to benefit in the event of implementation. The research methodology that was used a guide is exposed through interviews and surveys to explore the needs and the current situation in terms of the relationship of the hotel to customers. The surveys were 122 respondents. As a result, a proposed loyalty plan for 2016. And a diagnosis of the company's relations with its customers as it showed that some of these relationships are not beneficial in the long run because the cost of maintenance is above presented the revenue generated therefore is necessary to develop a loyalty plan to improve the company-client relationship.

Keywords: loyalty plan, incentives, customer service, relationship marketing, hotel and customers.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los cambios constantes hacen estar atentos al impacto de las empresas en todos los departamentos pero aún más en las ventas. Está claro que este departamento debe existir si la empresa busca sobrevivir. Por medio de las estrategias de marketing y ventas se busca satisfacer a los clientes ya existentes pero sobretodo atraer a los nuevos. Por lo tanto, la fidelización de los clientes deben de ser sus prioridades, y prueba de ellos es el creciente interés de las mismas por levantar información a través de estudios que permitan brindar datos fiables sobre la forma de optimizar las relaciones redituables con los clientes.

Entre tanto, tiempos difíciles es cuando la competencia es feroz, la fidelización es una manera de asegurar ventas. El mantener satisfechos a sus clientes o compradores y premiarles por la confianza, hace que volverán y justo esto, es lo que requiere el Hotel Ramada ya que el Hotel no ha tenido éxito y está perdiendo dinero y a punto de llegar a una crisis económica por un descuido de la administración en afrontar, diagnosticar e implementar las ventas a través de estrategias efectivas.

En el capítulo uno, se ha recopilado información sobre la fundamentación teórica relacionada a la fidelización de los clientes, marketing interno y la calidad de los servicios. En el capítulo dos, se desarrolló una exposición sobre el hotel, con su planeación estratégica, servicios que ofrecen, quienes la conforman, quienes son los accionistas, ubicación, breve historia, etc. Lo que permitirá conocer y compartir más información de la empresa. En capítulo tres, el cual se llama metodología de la investigación propone levantar información crucial que permitirá una guía a través de entrevistas y encuestas para explorar las

necesidades y la situación actual en cuanto a la relación que existe de parte del hotel hacia los clientes. Finalmente, en el capítulo cuatro, se detalla la propuesta para la fidelización de los clientes con un cronograma, plan de acción y cuantificación incluyendo un análisis de costo-beneficio.

Problema de investigación

Más de 26 millones de visitas a 6,000 hoteles del mundo fueron los datos que se emplearon para desarrollar el estudio “Estadísticas Hoteleras en América Latina 2014”, una investigación que muestra una síntesis del desempeño online del huésped en los sitios web de hoteles durante este año (Traffic News, 2015).

El Hotel Ramada está afrontando un problema que es la falta de su administración sobre el área de las ventas ya que en los actuales momentos no cuenta con un departamento de ventas por lo que el conseguir un nuevo cliente tiene un costo muy alto pero mucho más costoso es perder un cliente que tiene años contratando los servicios. El efecto del mencionado problema es que el Hotel tiene un 2,4% de pérdida de clientes con respecto al año anterior es decir con respecto al año 2015, una disminución de la participación del mercado del 5,6% en el sector hotelero de la ciudad y además la pérdida de clientes corporativos y la captación de nuevos.

Estas cifras reflejan un incremento de 11,6 % en la llegada de extranjeros al Ecuador en el mes de octubre de 2014, en comparación con el mismo mes del año anterior, y un crecimiento de 14,2 % en el acumulado al mismo mes. Por otro lado, la salida de ecuatorianos al exterior en el mes de octubre de 2014 presenta un crecimiento de 13,2 % en comparación con el mismo mes del año anterior, y un incremento de 12,5 % en el acumulado al mismo mes. La información ha sido

proporcionada por el Ministerio de Turismo (Federación Hotelera del Ecuador, 2015).

Ante la falta de clientes frecuentes y el aumento de la competencia, la falta de un plan para retener a clientes y atraer nuevos clientes es necesario contar con información exclusiva y precisa sobre los niveles de calidad en el servicio que el hotel se encuentra brindando. En los últimos años, el hotel ha sentido la necesidad de participar en nuevas tendencias del marketing y de ventas ya que al estar en un mercado muy competitivo tanto a nivel nacional e internacional, exigente y sensible a la atención brindando al cliente ha reflexionado en adaptarse al entorno por lo que, es necesario ayudar a presentar una propuesta que se adecue ante su necesidad. En definitiva, como otro problema es que la cartera de clientes corporativos ha aumentado y no se ha propuesto planes de fidelización acorde a esta categoría de clientes puesto que al igual que a los otros tipos de clientes (personas naturales) se puede lograr perder fácilmente es imperativo hacer algo de lo contrario, además de perder la imagen, los clientes, ventas, se estaría encaminando a una posible situación complicada que conduciría a mediano o a largo plazo a una quiebra.

Justificación

El presente trabajo tiene una gran importancia educativa, ya que el mismo podrá ser consultado por futuros estudiantes y emprendedores del medio, para evaluar, comparar y argumentar sobre el comportamiento del mercado hotelero en nuestros días. Todos los estudios, observaciones, y conclusiones que se desarrollen en este trabajo, servirá de guía para empresas con similares características, dentro de la ciudad de Guayaquil, que busquen brindar estrategias

a través de medio efectivos, reales, aplicables y evaluables. El hotel, se beneficiaría mejorando su nivel de calidad en los servicios y los clientes aumentando gradualmente su satisfacción propia.

Los resultados obtenidos a través de este estudio, aportarán en la sociedad sirviendo de guía a futuros profesionales en sus trabajos de titulación así mismo, será un gran aporte para la Universidad, la cual consta de todos los parámetros exigidos por la misma para lograr un trabajo de calidad y validez a través del tiempo. Así mismo, ayudará a cumplir algunos objetivos del Buen vivir que es un cambio que se construye sobre los derechos y sus principios. Los objetivos que se busca ayudar a cumplir para la sociedad es el número tres, que es el de mejorar la calidad de vida de la población, el número cuatro, fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía y por último, el número nueve, que es el de garantizar el trabajo en todas sus formas. Por lo tanto, el impacto en la sociedad estará en función de las necesidades que se requieran implementar o guiarse el presente trabajo en la parte práctica así mismo, como material de consulta a los mismos accionistas o el propio departamento de atención al cliente permitiendo generar un impacto a la sociedad buscando la forma de solucionar una problemática antes planteada y que sería un efecto multiplicativo para ayudar a los clientes que gocen de la implementación del plan de fidelización del hotel.

Finalmente, de forma personal, justifico este trabajo con la enorme experiencia que se adquirirá para afrontar los retos bajo la búsqueda de profesionalización en el marco de lo aprendido en el Máster en Administración de Empresas en la Universidad Católica, entre tanto, estas habilidades adquiridas en la transferencia de conocimiento estarán combinadas con la propuesta del plan de fidelización y a su vez la resolución del problema.

Preguntas de investigación

- ¿Por qué cambio de estructura societaria o accionistas el Hotel Ramada?
- ¿Cuál es el diagnóstico actual que el departamento de atención al cliente?
- ¿Por qué es tan importante conseguir la fidelización de los clientes?
- ¿Cuáles son los pasos para elaborar un plan de fidelización de clientes?

Objetivo General

- Elaborar una propuesta de un plan de fidelización para el 2016 para el Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil con el propósito de mejorar los estándares de calidad de su servicio.

Objetivo Específicos

1. Definir la fundamentación teórica de la fidelización de clientes para tener una guía de la temática.
2. Descubrir la situación actual del Hotel en relación a los clientes, estructura organizacional y servicios con el propósito de conocer las características de la empresa.
3. Analizar el mercado del sector hotelero en el Ecuador para a través de este levantamiento de información para poder detectar una oportunidad en el entorno.
4. Realizar una propuesta para la fidelización del Hotel ubicado en la ciudad de Guayaquil para el 2016 con el fin de ayudar a mejorar el servicio de la empresa.

CAPÍTULO 1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Marco teórico

Toda empresa, al definir sus políticas, procedimientos y actividades, tiene una orientación o motivación que la condiciona y marca las líneas maestras de su actuación en las relaciones con los clientes. Cuando la empresa se orienta hacia el cliente, el conocimiento de las necesidades del mercado. Que forma parte de la gestión de la comunicación y al que se llega a través del análisis de las señales de alarma y de los sondeos de opinión- es la base para determinar qué medidas hay que adoptar a fin de ofrecer un servicio ajustado a las expectativas de los usuarios. La condición de productor-consumidor del cliente de las empresas de servicio confiere un gran valor al servicio del cliente, función no siempre reconocida de las empresas. Aun cuando las prestaciones sean correctas, existe la posibilidad de que los usuarios expresen su insatisfacción con algún aspecto del servicio y presenten reclamaciones y quejas. Ambas muestras de insatisfacción deben ser objeto de análisis y tratamiento, pues suponen una oportunidad de mejorar el servicio por revelar los fallos detectados por los clientes. En el marco de la estructura de organización de la Dirección de Calidad se contempla un órgano específico, el Servicio de Atención al Cliente, para gestionar las reclamaciones y realizar otras actividades relacionadas con la política de servicio al cliente y las normas de calidad del servicio (Jaro, 2010, pág. 481).

Hace años, la mayoría de las empresas sólo se centraban en la venta, proceso que daban por finalizado una vez que el cliente pagaba el producto o el servicio adquirido. Pero la oferta comenzó a prestar una especial atención a la satisfacción del cliente y el proceso post-venta, debido, fundamentalmente, al aumento de la

competencia, a las nuevas obligaciones legales y a las exigencias cada vez mayores de los clientes, lo que hizo que se evolucionara de un marketing orientado a un corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico, hecho pensando en el cliente (Álvarez, 2012, pág. 45).

El marketing holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing holístico es consciente de que “todo importa” en el marketing y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada. Existen cuatro componentes del marketing holístico, que son: el marketing relacional, el integrado, el marketing interno y el marketing social (Kotler & Keller, 2011, pág. 17).

El elemento central del marketing es el estudio de las relaciones de intercambio de valores: cómo se inician, facilitan y consumen. Este momento de concebir nuestra disciplina hace que su ámbito de aplicación no se limite a las actividades empresariales, sino que también se extienda a las instituciones sin ánimo de lucro o a otros comportamientos que resultan útiles para la sociedad. Desde la dimensión estratégica se realiza un seguimiento permanente de las oportunidades del entorno y del posicionamiento competitivo de la organización en los mercados y segmentos en que está presente o pueden ser de interés. Desde la dimensión operativa se diseñan, ejecutan y controlan el conjunto de actuaciones que permiten desarrollar el plan de marketing-mix (Vértice, 2010, pág. 29).

Calidad de los servicios

A fin de mejorar la calidad del servicio, hay que tener en cuenta que el primer paso es comprometer al personal que, como se ha comentado antes,

detener el poder comercial y controla la calidad del servicio. La consecución de este compromiso requiere que los trabajadores:

- 1 Comprendan el objetivo y la necesidad de lograr la calidad del servicio.
- 2 Crean en el programa y entiendan que vale la pena desarrollarlo.
- 3 Perciban que tienen posibilidades de tener éxito.
- 4 Sientan que será útil para ellos.

Por estas razones es necesario, además de informar y motivar, vender la empresa, su gestión y sus productos al personal. Para realizar esta venta, es indispensable considerar a cada miembro como cliente de su propia empresa. No se trata de imponer o motivar a los trabajadores, hay que convencerlos y venderles el producto interno en todas sus dimensiones (el producto en sí, el precio, la distribución y la comunicación), como oferta global (Jaro, 2010, pág. 466).

En ese sentido, es necesario saber identificar la necesidad que existe por parte del cliente. Este trabajo es un trabajo que debe ser llevado en equipo. Ese debería ser el diferenciador que permita atraerlos nuevamente para que puedan ser el efecto multiplicativo hacia otros nuevos clientes y así aumentar y mejorar una imagen corporativa sobre la marca.

Teoría de la contingencia

La teoría de la contingencia señala la estructura de organización que mejor puede responder a cada una de las situaciones o contextos organizativos. Parte de los siguientes supuestos:

1. No hay un modo óptimo de organizar: no pueden establecer generalidades para todas las organizaciones.

2. Todas las formas de organizar no son igualmente eficaces; siempre habrá una mejor o más adecuada.
3. A forma de organizar está relacionada con el entorno y el nivel de adaptación de la organización al mismo.
4. Los diferentes tipos de entorno condicionan de distinta forma a las organizaciones.

La teoría de la contingencia analiza variables que pueden conducir a la organización óptima según las características del entorno y de la propia empresa, como son el tamaño, la tecnología, el status legal, etc., es decir, todas aquellas que influyen el diseño de la organización (Jaro, 2010, pág. 410).

Marketing relacional

El marketing relación es un campo del marketing que tiene como propósito generar relaciones con los clientes. Estas relaciones permiten generar fidelización y en ese sentido, un vínculo para que el cliente pueda sentirse bien con el proveedor. El marketing relacional busca captar mayor clientes y se proyecta hacia una relación de largo plazo en cuyo caso, recibirá ingresos a la empresa ya sea por medio de él o ayudando a comunicar o referir a otros clientes.

Es fundamental que el éxito de este marketing relacional se base en el servicio al cliente. En concreto, buscará establecer y mantener relaciones beneficiosas y perpetuas (Álvarez, 2012, pág. 51).

Adicionalmente, el marketing relacional se podría definir como el conjunto de estrategias llevadas a cabo por la empresa con el fin de establecer relaciones comerciales estrechas con los clientes. Estas estrategias estarían basadas en la oferta de los productos o los servicios que más se adapten a las necesidades y las

expectativas de esos clientes, consiguiendo su satisfacción, una actitud favorable de compra e incluso la insensibilización frente a las ofertas de la competencia.

Según expone que los principales elementos del marketing relacional son

(Álvarez, 2012, pág. 51):

- Establecer una relación comercial estrecha a largo plazo.
- Ofrecer calidad en el servicio, personalizándolo con el fin de aportar un valor añadido para el cliente.
- Resaltar los beneficios que obtendrán los clientes.
- Conservar a los clientes.

En la puesta en marcha de una estrategia de marketing relacional pueden influir una serie de factores que se deberán tener en cuenta, tales como flexibilidad, creatividad, confianza y tiempo (Álvarez, 2012, pág. 51).

- Cuando se habla de flexibilidad se está haciendo referencia a que todo plan de marketing debe permitir adaptar el servicio a nuestros clientes.
- La búsqueda constante de nuevas formas de comunicación y de servicios de valor añadido para los clientes constituyen otro factor: la creatividad.
- El hecho de que los clientes tengan confianza en su proveedor constituye un principio fundamental para la fidelización de los mismos.
- La estrategia de marketing se implementará a largo plazo, por lo que el tiempo es otro de los pilares básicos de la puesta en marcha de dicha estrategia.

Para el éxito de este plan de marketing relacional se consideran fundamentales los siguientes factores (Álvarez, 2012, págs. 54-55):

- Descentralización a la hora de tomar decisiones, debido a la necesidad de adaptarse en el menor plazo posible.

- Adaptación del servicio al cliente, uno de los aspectos básicos del marketing relacional.
- Orientación, por parte de la organización, a facilitar la comunicación y la preocupación por el cliente.
- Resolución de los posibles problemas de los clientes de manera rápida y ahorrando costes (es decir, de manera eficaz), como una cuestión muy valorada.
- Potenciación, como valores de la organización, de la creatividad, el trabajo en equipo, la flexibilidad, la capacidad para innovar, la motivación del personal, etc.

Por último, es necesario comentar otro concepto sobre marketing relacional. Según (Vértice, 2010, pág. 15) es un proceso social y directivo de crear relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación. El marketing relacional recibe diversos nombres: como *marketing interactivo*, *marketing de base de datos*, *aftermarketing*. Sin embargo, no todos estos términos son sustancialmente equivalentes, especialmente el de Marketing de base de datos.

Finalmente, el marketing relacional conlleva el establecimiento de relaciones adecuadas con los grupos constituidos adecuados. No sólo consiste en administrar las relaciones con los clientes sino también las relaciones con los socios. Los cuatro componentes clave del marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios de marketing (proveedores, canales, distribuidores, intermediarios, agencias), y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversionistas, analistas) (Kotler & Keller, 2011, pág. 18).

Estrategias de fidelización del cliente

Las estrategias que las empresas ponen en marcha con el objetivo de buscar una mejor relación de confianza con los clientes. Las más usadas están en función de estas variables:

- La buena relación calidad-precio de los productos o servicios que ofrecen.
- La buena atención en el punto de venta.
- Las facilidades de pago.
- La rapidez en la entrega.
- El servicio posventa eficiente.

La suma de todas estas estrategias recibe el nombre de experiencia. Al crear experiencias positivas con los productos que comercializa nuestra empresa, además de fidelizar y retener clientes, se consigue que compartan esa experiencia con otras personas, atrayendo de esta forma nuevos clientes al negocio (Carvajal, Ormeño, & Valverde, 2015, pág. 103).

Marketing interno

Como es bien sabido, una de las características de los servicios radica en la alta intervención del factor humano en el proceso de elaboración y entrega de los servicios. No existe sector de servicios en el que el personal de las empresas proveedoras no desempeñe un papel preponderante y crucial en la calidad de la prestación (con excepción del negocio de las máquinas auto-expendedoras). Lo anterior quiere decir que todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa. Ahora bien, la única manera de lograr esa participación activa, decidida y voluntaria de todo el

personal es mediante la implementación y eficaz gestión del marketing interno (Alcaide, 2010, pág. 21).

El marketing holístico incorpora la aplicación del marketing interno, garantizando así que todos los miembros de la organización adopten los principios de marketing adecuados, especialmente los altos directivos. El marketing interno es la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes. Los buenos profesionales del marketing son conscientes de que las actividades de marketing dentro de una empresa son tan importantes, o incluso más, que las actividades que se realizan fuera de la compañía. No tiene sentido prometer servicios excelentes cuando la empresa no está preparada para suministrarlos (Kotler & Keller, 2011, pág. 20).

El marketing interno debe desarrollarse en dos niveles. En primer lugar, las diferentes funciones de marketing (ventas, publicidad, servicio al cliente, administración de productos, investigación de mercados) deben estar coordinadas. Con demasiada frecuencia, el equipo de ventas piensa que los gerentes de producto fijan precios u objetivos de ventas “demasiado altos”; o el gerente de publicidad y el gerente de marca no se ponen de acuerdo sobre la mejor campaña de publicidad. Todas las funciones de marketing deben estar coordinadas desde el punto de vista del cliente (Kotler & Keller, 2011, pág. 20).

La relación con el cliente como clave estratégica

Una de las grandes metas actualmente del marketing de una organización es la de conseguir una participación en el mercado e ir incrementándola sucesivamente. En una época de crecimiento progresivo esto significa un inmenso esfuerzo de captación de nuevos clientes y el empleo de las herramientas del

marketing masivo, en especial en los aspectos de comunicación (publicidad) y distribución. En un contexto de saturación de mercados con productos situados en la etapa de madurez donde la consecución de nuevos clientes es cada vez más difícil, se han invertido los términos poniendo énfasis en la conservación de clientes y en el mantenimiento de la lealtad de los mismos (Vértice, 2010, pág. 14).

Importancia de la fidelización

Permite a la empresa especializar sus productos, ya que saben exactamente a quién dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos. El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas. La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel del servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar (Bastos, 2006, pág. 14).

En adición, la importancia de la fidelización, actualmente, es clave para competir en el mercado. Algunas empresas ya no buscan exclusivamente sus beneficios económicos, sino conocer a sus clientes en profundidad y mantenerlos en el tiempo, es decir, fidelizarlos (García, 2010, pág. 131).

El cliente fiel

El cliente fiel no es un cliente cualquier porque conoce y se le conoce. Está detectado su interés, sus límites, sus ventajas, el activo que representa en la

contabilidad, y por ello se sabe hasta dónde se le puede exigir. El objetivo con él es siempre adquirir más cuota, más dominancia, y quizás sea ésta la batalla que más preocupa a los departamentos comerciales de las empresas.

El cliente fiel ya es un amigo y como tal puede llegar a abusar de esta confianza que le da el adquirir siempre sus productos en la misma empresa. Controlar esta situación y alcanzar tal equilibrio es una tarea no siempre fácil de ejecutar, ya que intervienen muchos factores y riesgos (Bastos , 2006, págs. 14-15).

Finalmente, el porcentaje de compra de un consumidor sobre una serie de productos en concreto, sobre las ventas de una empresa, constituye un factor muy importante a la hora de determinar el concepto de fidelidad, ya que un alto porcentaje significará que casi todas sus compras del producto o los productos las realizará en la empresa en cuestión (Álvarez, 2012, pág. 46).

Fidelización de clientes

La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Éste es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual (Álvarez, 2012, pág. 45).

Hace años, la mayoría de las empresas sólo se centraban en la venta, proceso que daban por finalizado una vez que el cliente pagaba el producto o el servicio adquirido. Pero la oferta comenzó a prestar una especial atención a la satisfacción del cliente y el proceso post-venta, debido, fundamentalmente, al aumento de la competencia, a las nuevas obligaciones legales y a las exigencias cada vez mayores de los clientes, lo que hizo que se evolucionara de un marketing

orientado a un corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico, hecho pensando en el cliente (Álvarez, 2012, pág. 45).

La fidelización de clientes tiene el propósito de mantener un vínculo comercial sostenible o duradero. Para llegar a tener una fidelización no solo deben centrarse en el producto sino en el servicio al cliente, es un trabajo constante y sincronizado por todos los colaboradores de la empresa. Esta fidelización busca obtener fuente de ingresos de sus clientes más rentables y se requerirá mantenerlos. El mantener contentos a los clientes más rentables ayudará a generar un efecto multiplicativo y en ese sentido, recomendarán a otros contactos o amigos y se creará un vínculo más fuerte.

El objetivo principal de la fidelización no es sólo el mantenimiento de todos los clientes a lo largo del tiempo, sino que se busca el aumento de la rentabilidad y, en la mayoría de los casos, esto supone tener que prescindir de aquellos clientes menos rentables. Así pues, habrá que poner los medios posibles para conversar a los clientes más rentables a largo plazo, consiguiendo que gran parte de las compras del tipo de producto o servicio que se suministra las realicen en la empresa (Álvarez, 2012, pág. 47).

Los programas de fidelización son herramientas o programas de marketing que recompensan el comportamiento de lealtad o de la comprar reiterada.

Adicionalmente, Liu y Yang (2009) establecen que los programas de fidelización tienen una orientación de largo plazo, lo que les otorga un sentido estratégico dentro de la dirección del marketing. De hecho, Omar, Aziz y Nazri (2011) indican que esta perspectiva temporal es la que los diferencian de las promociones de ventas normales.

La mayoría de las definiciones reconocen como objetivo de estos esquemas la generación de lealtad en el cliente, sin embargo, algunos autores señalan explícitamente como público objetivo a los clientes más frecuentes (Gilbert, 1996) o más leales (Yi y Jeon 2003) de la empresa. En este sentido, García (2006) señalan que la mayor contribución de los programas de fidelización es la de retener a los clientes que ya son leales, y no necesariamente incrementar los niveles de lealtad de los clientes.

Un consumidor que durante un largo periodo de tiempo compra un producto en un determinado establecimiento es un cliente fiel; si consume un determinado producto durante años es un consumidor fiel. Además, un cliente será considerado consumidor fiel aunque mantenga relación con dos proveedores distintos, siempre que los vínculos con ambos se mantengan a lo largo del tiempo. A la hora de gestionar un negocio, se considera un factor muy importante el porcentaje de gasto de los clientes respecto a otros negocios (Álvarez, 2012, pág. 46).

Otro factor del concepto de fidelidad, desde el punto de vista del marketing, es el de mantener como clientes a ciertos grupos (aquellos más rentables) y, en algunos casos, deshacerse de los menos rentables. Se pueden distinguir una serie de pasos por los que pasa el consumidor desde que no conoce la empresa hasta que se convierte en cliente fiel o exclusivo, llegando incluso a difundir propagandísticamente las ventajas de la empresa (Álvarez, 2012, pág. 46).

Ventajas de la fidelización

Toda empresa debe de cuidar mucho a sus clientes y hacer lo posible para conocer su comportamiento de compra pero siempre buscando la vía de satisfacerlos a ellos mediante un buen producto y un buen servicio. Entre tanto,

las ventajas de usar la fidelización es que asegura o garantiza la complacencia del cliente es decir, aumento de frecuencia de compras por parte de los clientes, buena publicidad (boca a boca) a sus familiares, amigos, conocidos, etc., las ventas aumentan y la marca se lograría posicionar en la mente de mejor forma y con buena imagen generando mucha confianza a los consumidores.

Según (Álvarez, 2012, pág. 50). La fidelidad proporciona una serie de ventajas, tanto para la empresa como para los mismo clientes. Se puede resaltar las siguientes ventajas que supone para la empresa y esto a su vez genera un valor añadido en la organización:

- Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Si los clientes a los que le ofrecemos nuestros productos o nuestros servicios se mantienen fieles, lo más probable es que la buena opinión que tengan sobre los mismos la transmitan a otras personas de su entorno.
- Menor sensibilidad al precio. Un cliente fiel estaría dispuesto a pagar un poco más si recibe un trato diferenciado y si se encuentra satisfecho con el servicio recibido durante el tiempo que lleva trabajando con la empresa.
- Facilita e incrementa las ventas. El hecho de tener una cartera de clientes fidelizados supone que sea más fácil venderle nuevos productos o servicios, produciéndose de esta manera un incremento en las ventas.
- Reduce los costes de promoción. Al disponer de una serie de clientes fieles, se evitan los altos costes de marketing que supondría atraer a nuevos clientes.
- Retiene a los empleados. Contar con clientes fieles que se mantengan a lo largo del tiempo influye en la estabilidad de la empresa. Cuando se habla de estabilidad, también se hace referencia a la estabilidad laboral que ello implica.

En ese sentido, si se centran en las ventajas para los clientes, se puede destacar los siguientes puntos:

- Recibe un servicio personalizado: al mantenerse fiel, el cliente podrá recibir un trato personalizado, puesto que el proveedor adaptará sus servicios a las necesidades de éste.
- Se lo evitan los costes de cambio: la elección de otro proveedor puede ponerle al consumidor una serie de costes de cambio, y no sólo monetarios sino también otro tipo de trastornos (como el tiempo empleado y los posibles riesgos, entre otros).
- Reduce el riesgo percibido: un consumidor, a la hora de decantarse por varios proveedores, manifiesta cierto temor a no recibir un buen servicio. Por eso, optar por el proveedor de siempre le aporta mayor tranquilidad.

Programa de fidelización

Un programa de fidelización se puede definir como el medio o el conjunto de medios que se utiliza de manera planificada para la consecución de clientes fieles, es decir, de clientes habituales y a largo plazo. Por lo tanto, los programas de fidelización constituyen una herramienta de gran utilidad para las organizaciones cuyo objetivo es mantener a sus clientes (Álvarez, 2012, pág. 58).

Adicionalmente, es muy importante la selección del programa que más se adecue al tipo de negocio y, sobre todo, a los clientes. Hay una amplia variedad, pero los más habituales son: los programas de puntos, los programas de descuentos o los programas basados en un trato preferencial, entre otros. Utilizando el programa adecuado se consigue una vinculación más estrecha con el

cliente, lo que supone un incremento en la periodicidad de compra y, por consiguiente, un aumento en el potencial de consumo (Álvarez, 2012, pág. 58).

Tipos de programa de fidelización

Los programas, en función de los objetivos y del público al que se dirigen, pueden ser abiertos o cerrados. Los programas abiertos son aquellos que permiten una inscripción libre de los clientes, sin embargo, los cerrados no lo hacen. En los cerrados se lleva a cabo una selección de los clientes (Álvarez, 2012, pág. 58).

Existen diferentes tipologías para los programas de fidelización, las cuales muchas veces responden al número de empresas participantes y a los beneficios o incentivos que otorgan (Reinares y Ponzoa, 2004).

Un plan de fidelización incrementa la frecuencia de compra y aumenta el potencial de consumo. La retención de clientes permite incrementar las ventas mediante acciones de venta cruzada; es decir, al cliente que tiene un producto le vendemos otros de una línea o familia diferente (Escudero, 2016, pág. 202).

Los programas de fidelización pueden ofrecer beneficios tangibles como premios, viajes, cupones o descuentos, o brindar al cliente beneficios de naturaleza más intangible como es el caso del trato preferencial, acceso a servicios exclusivos o recompensas de tipo social. En la actualidad se logra encontrar programas mixtos que combinan los beneficios otorgados y que buscan un mayor valor al cliente.

- **Premios y viajes.-** Los premios y viajes consiste en acumular puntos, millas o cualquiera que sea la moneda del programa (Reinares y Ponzoa, 2004). Una vez alcanzado cierto nivel de puntos, éstos son canjeables por recompensas, habitualmente detalladas en un catálogo (premios, viajes, billetes aéreos,

cruceros, entradas a espectáculos, suscripciones a revistas, entre otros) que permanece relativamente estable en el tiempo. Particularmente, las recompensas relacionadas con el turismo son una de las opciones más elegidas por los clientes al momento de redimir sus premios (Ponzoa y Reinares, 2010). En frecuentes ocasiones, se ofrece al titular la posibilidad de añadir dinero o comprar puntos para completar el valor de redención de los premios, los cuales pueden ser productos o servicios gratuitos de la empresa (Dowling y Uncles, 1997; Kim, 2001).

- **Cupones y vales de descuento.**- Los programas que otorgan este tipo de incentivos basan su atractivo en dar reducciones de precio en futuras compras dentro del establecimiento, normalmente a través de vales de descuento (Reinares y Ponzoa, 2004), de los cuales el cliente puede conocer su valor económico. Estos programas, pueden resultar eficaces en el corto plazo, pero son muy poco diferenciadores para el cliente. De hecho, muchas veces el descuento que se otorga depende únicamente de la participación del cliente en el programa, sin tener en cuenta el registro del comportamiento de compras y visitas pasadas, por lo que este caso el programa de fidelización no apunta a la gestión de la diversidad de los clientes de acuerdo con sus niveles de lealtad (Berman, 2006).
- **Tratos preferenciales y servicios especiales.**- Este programa ofrece la posibilidad de conseguir ventajas adicionales en la propia empresa o establecimientos adheridos. Generalmente estos programas son percibidos como de mayor valor por el cliente, gracias al reconocimiento de su individualidad proporcionándoles ventajas prácticas, como el recibir servicios preferentes y gozar de mayores comodidades (Reinares y Ponzoa, 2004).

Beneficios como invitaciones a eventos especiales pueden no representar un valor económico para el cliente, pero refuerzan su sentido de pertenencia y su vínculo con la empresa (O'Brien y Jones, 1995); Leenheer, 2002).

- **Incentivos y privilegios.-** Finalmente, el cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente finalizados. En la siguiente tabla se muestra los beneficios directos que generan las estrategias eficaces de satisfacción y fidelización de clientes (Alcaide, 2010, págs. 22-23).

Tabla 1 Los beneficios directos de la satisfacción y fidelización de los clientes

1	Ahorro en la gestión comercial: vender a un nuevo cliente puede llegar a ser, según el sector de negocio, hasta 17 veces más caro que vender a un cliente actual.
2	Los clientes leales generan menos costes operativos ya que conocen a fondo los productos o servicios de la empresa y requieren menos ayuda en el proceso de compra.
3	Los clientes leales traen (gratis) otros clientes a la empresa, a través de la comunicación boca a boca positiva, las referencias de los clientes satisfechos, etc.
4	Los clientes leales tienen a aceptar más fácilmente precios altos.
5	Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
6	Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
7	Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
8	Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares); las empresas que no son capaces de crear clientes leales se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para reponer los clientes que pierden continuamente.
9	Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
10	Mejor imagen y reputación de la empresa (mayor capacidad para atraer nuevos clientes).
11	Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes disgustados.
12	Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13	Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).
14	Menor rotación del personal (menores costes de información de los nuevos empleados).
15	Una mayor participación de mercado.

Percepción del cliente ante los programas de fidelización

Dentro de los estudios más recientes sobre los programas de fidelización, se identifica un creciente interés por comprender las percepciones de los clientes acerca de estas iniciativas y, en particular, por analizar los factores que motivan o inhiben su participación (Kim, 2001; De Wulf, Odekerken-Schroder, De Canniere y Van Oppen, 2003; Meyer-Waarden y Benavent, 2006; Leenheer, 2007; Reinarres y García, 2007; Meyer-Waarden, 2008).

Muchos investigadores se han basado en la teorías del aprendizaje, desde la corriente conductual, para explicar los cambios de comportamiento como respuesta a los estímulos, (Guthrie, 1935; Skinner, 1938). En el caso particular de este trabajo, los programas de fidelización pueden ser concebidos desde este enfoque, considerando el comportamiento del cliente como una respuesta a los incentivos que otorgan estos esquemas. La mayor parte de los estudios se han centrado en el análisis de los beneficios o recompensas del programa, dejando por fuera del análisis la percepción acerca de los riesgos que implica la participación y la actitud del cliente hacia el programa de fidelización.

En el primer grupo se encuentran los incentivos que buscan impulsar el ahorro económico o de tiempo por parte del cliente, como es el caso de productos o servicios gratuitos otorgados por la empresa, como por ejemplo descuentos de compra o tiempos de espera y de atención más cortos. En la segunda categoría, se encuentra los beneficios de naturaleza más intangible, a los que el cliente no puede asignar fácilmente un valor monetario, por ejemplo las invitaciones a eventos sociales, información especial, trato preferencial y otros reconocimientos de tipo social.

A continuación se explican los partes claves de las percepciones del cliente sobre los planes de fidelización es decir, valor percibido del programa, beneficios percibidos, riesgos percibidos y actitud hacia el programa.

Tabla 2 Tipos de beneficios en los programas de fidelización

Tipo de Beneficio	Beneficio Especifico	Ejemplos
Beneficios funcionales, de conveniencia o duros	Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Cupones de ahorro. • Descuentos especiales. • Productos o servicios gratuitos o a los que se puede acceder con puntos más dinero. • Oferta de productos o servicios exclusivos.
	Ahorro de tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación prioritaria en listas de espera. • Filas o canales de atención exclusivos. • Servicio más rápido.
Beneficios sociales o blandos	Reconocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento personalizado por parte de la empresa. • Trato familiar de los empleados.
	Descubrimiento y entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Boletines y comunicaciones especiales. • Comunidades virtuales. • Invitaciones a eventos exclusivos. • Juegos y espectáculos. • Prueba de nuevos productos.
	Psicológicos y emocionales	<ul style="list-style-type: none"> • Trato preferencial (ascensos en el estatus y acceso a servicios <i>VIP</i>). • Experiencias placenteras de servicio.

Tomado de: Kotler, P., Fundamentos de Marketing (9 ed.). México. Pearson Pg. 89

El público objetivo del programa de fidelización

Es importante segmentar el mercado para conseguir que los programas de fidelización sean eficaces. Así mismo, hay que tener en cuenta que no todas las relaciones merecen la pena y no todos los consumidores tienen la misma intensidad a involucrarse en estos programas de fidelización. Un diagnóstico de las relaciones de la empresa con sus clientes puede mostrar que algunas de esas relaciones no resultan beneficiosas a largo plazo porque el coste de su

mantenimiento es superior a los ingresos que generan por lo que, es necesario evaluar de forma periódica la cartera de clientes y considerar que clientes se podría categorizar insatisfactorio. En este trabajo no se mostrará el listado de base de datos de clientes porque es perjudicial para la empresa ya que podría caer en manos de la competencia.

Condiciones claves para el plan de fidelización

A la hora de analizar la elaboración de un plan de fidelización no es necesario considerar que todos los clientes participen, sino enfocar solo a los mejores clientes, es decir, los más rentables de todos. AC consultores (2006) expone siete fases:

1. Definir los objetivos que se desean alcanzar a mediano y largo plazo.
2. Determinar el público objetivo para aplicar la estrategia.
3. Diseño de las características del programa y determinación de las condiciones para la adhesión del cliente al programa de lealtad.
4. Plan comunicacional, es clave para el programa y es imperativo que los clientes más importantes conozcan el programa.
5. Determinación de la financiación del programa y la viabilidad de este ya que es necesario conocer la inversión que deberán incurrir y si el plan de fidelización generará ingresos adicionales a la organización.

Elementos de fidelización como clave estratégica de la gestión comercial

Un programa de fidelización pretende reforzar los vínculos entre un cliente y los productos y servicios de la empresa. La decisión referente a qué clientes y qué productos forman parte de la estrategia básica del programa y determinará de

manera importante su diseño, que se plasmará en la definición de los tres elementos clave del programa de fidelización (Vértice, 2010, pág. 22):

- El sistema de relación con los clientes (del programa de fidelización).
- Las ventajas adicionales que obtendrán los clientes fruto de su comportamiento y fidelidad.
- El sistema de información

Según (Vértice, 2010, pág. 22) cada uno de estos tres elementos juega un papel clave. Son como los tres cabos que trenzan la cuerda que vincula al cliente con la empresa. Si uno de ellos está suelto, el programa de fidelización suele acabar cediendo y convirtiéndose en ineficaz.

1.1 Marco conceptual

- ***Cultura de servicio.***- El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad. Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios. Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios dependen de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas de debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la

atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente (Gestiopolis, 2014).

- **Marketing relacional.**- es la gestión estratégica de las relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objeto de crear y distribuir valor de forma equitativa es decir, que buscan que las ventas sean de calidad y continuas en tiempo cuyo contacto con los clientes sea ininterrumpido basada en su filosofía que el cliente es el rey desarrollándose el producto o servicio basado en sus deseos.
- **Lealtad.**- cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y hombría de bien (Real Academia Española, 2015).
- **Marketing interno.**-es el marketing que proporciona un grupo de estrategias para que los propios colaboradores de cualquier estructura organizacional o nivel puedan sentirse fielmente a los principios y objetivos de la misma empresa. Esto evidentemente, genera mayor productividad.
- **Cliente.**- persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa (Real Academia Española, 2015).
- **Fidelización de clientes.**- busca generar mayor nivel de compra por medio de que un cliente o consumidor del producto se vuelva fiel. Para lograr esto, es necesario que toda la empresa trabaje hacia obtener una máxima satisfacción del cliente. Si el cliente fiel está satisfecho podrá aumentar la frecuencia de consumo.
- **Gestión de la fidelidad del cliente.**- la gestión de la fidelidad del cliente es una estrategia que permite identificar a los clientes más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que procedan de ellos, a través de unas relaciones interactivas de valor añadido a largo plazo (García, 2010, pág. 131).

1.2 Marco legal

Mediante Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, se declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y, en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide para el turismo la Ley No. 97. RO/ Suplemento 733 de 27 de Diciembre del 2002, la cual en el CAPÍTULO I.- Generalidades.- Art. 2 conceptualiza el término del turismo en cuyo caso es un acción de todas las actividades relacionadas con el desplazamiento de seres humanos de un lugar a otro en relación a su domicilio o residencia acostumbrada sin ningún interés de radicarse sino por el contrario este desplazamiento es temporal.

Reglamento general de aplicación a la Ley de Turismo (Decreto No. 1186)

describe en su Art. 43.- Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la Ley: a) Alojamiento.- Se entiende por Alojamiento Turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.

Por otra parte, en el CAPÍTULO II. De las disposiciones transitorias.- segunda.- establece que “Mientras se expiden los Reglamentos Especial y Normas Técnicas referidas en la disposición transitoria primera de este Reglamento, se utilizará para todos los efectos legales consiguientes, la siguiente tipología de las actividades turísticas: actividad: alojamiento: clase: hotelero: subtipo: ... a.1.1 Hoteles”.

Cámara de Turismo de Guayaquil.-

Las actividades que la Ley determina como Turísticas son:

- Alojamiento, Servicio de Alimentos y Bebidas, Restaurantes, Cafeterías, Fuentes de Soda, Bares y Discotecas, Transportación: aéreo, Marítimo, terrestre, alquiler de vehículos, Agencias de Viajes

Requisitos para afiliarse:

Requisitos Persona Jurídica:

- Solicitud debidamente llena.
- Copias de la Escritura de Constitución, aprobada por la Superintendencia de Compañías e inscrita en el Registro Mercantil.
- Copia de los Nombramientos del/ los Representantes Legales, inscritos en el Registro Mercantil.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes del establecimiento.
- Copia de la Cédula de Identidad del/ los Representantes Legales.
- Copia del certificado de votación del/los Representantes Legales

CAPÍTULO 2 SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL ECUADOR

2.1. Turismo en el Ecuador

Ecuador es un destino turístico de nivel mundial. Las estadísticas señalan que arribaron, en el 2015, 1,8 millones de visitantes, los esfuerzos han sido altamente significativos en lo que respecta a la campaña de promoción a nivel internacional. La campaña “All you need is Ecuador” (Todo lo que usted necesita es Ecuador), según estadísticas, permitió a nuestro país un crecimiento promedio anual del 19,2%. Esto lo ubica como el segundo país en crecimiento a nivel de Latinoamérica y, a nivel mundial, entre los 10 países de mayor proyección turística, según el Ministerio del ramo.

Fueron dos los objetivos del milenio en el 2015: trabajar en medio ambiente y en la erradicación de la pobreza en el tema de violencia intrafamiliar en lo que concierne a la mujer. Si consideramos que en la Región Norte, a la que pertenece Ibarra, se asientan pueblos y nacionalidades con un potencial de patrimonio natural y una diversidad de flora y fauna, así como el enorme patrimonio cultural tangible e intangible en cada uno de los territorios que lo integran; la pregunta es estamos preparados para incluir a Ibarra como un destino turístico (Diario La Hora, 2015).

La Secretaria de Estado destacó que durante la visita a China, el Presidente Correa firmó el acuerdo de supresión de visados para promover la cooperación turística entre los dos países, a fin de que más turistas chinos viajen a Ecuador. Después del acuerdo de supresión de visados firmado por los dos Gobiernos, los turistas chinos, pueden permanecer en Ecuador hasta 90 días sin necesidad de una

visa. Y en el caso de Ecuador, los turistas que visiten China no necesitan visa, y podrán permanecer 30 días en este país (Ministerio de Turismo, 2015).

Por otra parte, el Ministerio de Turismo busca llevar a una calidad turística del Ecuador para hacer de esta la primera actividad económica no petrolera del país para el 2018 y así mismo, duplicar la fuente de ingresos por el rubro de turismo para el año 2020, considerando el año base al 2015 (un aproximado de USD \$1.691,1 millones) (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015).

2.2. Plan de Competitividad del Sector Turístico

El Ministerio de Turismo, MINTUR elaboró un Plan enfocado al Desarrollo de Turismo Sostenible en el Ecuador, el mismo que se fundamenta en la innovación y mejoramiento constante de la calidad de los servicios, considerando los factores sociales, económicos, tecnológicos, ambientales y culturales como un todo y dirigidos hacia el incremento de la productividad y acceso a mercados externos, con el fin de lograr el mejoramiento de las condiciones de vida de la población. Hay un gran plan para el turismo comunitario cuyo apoyo económico sobrepasa los 25 millones de dólares y facilidades a proveerles de los servicios básicos para que visiten estas zonas a fin de restaurar la cultura ancestral ecuatoriana.

En concreto, en el año 2015 se lograron firmar un total de 12 contratos por temas de inversión en turismo, cuantificando un valor de USD \$143 millones de dólares, logrando una cantidad de 700 nuevos empleos.

2.3. Sector Turístico en Guayaquil

A continuación se muestra una tabla de estadística sobre el porcentaje de ocupación de los principales hoteles de Guayaquil desde el 2009 al 2013. Cabe destacar que el Hotel Ramada no se encuentra en la lista:

Tabla 3 Estadísticas de los hoteles en Guayaquil desde 2009 al 2013

HOTELES GYE - ESTADISTICAS % OCC - 2009 AL 2013					
HOTELES GYE	2,009	2,010	2,011	2,012	2,013
Hilton Colon Guayaquil	70.24%	65.36%	76.39%	72.09%	70.08%
Sheraton	74.13%	75.19%	78.67%	76.35%	70.33%
Oro Verde	55.86%	58.67%	64.88%	65.75%	57.34%
Hampton Inn.	64.35%	64.52%	70.94%	71.20%	77.98%
Gran Hotel GYE	62.22%	57.75%	57.20%	53.53%	46.25%
Continental	55.27%	56.66%	66.69%	69.37%	64.88%
Unipark	58.73%	58.94%	68.12%	67.01%	66.26%
Palace			57.06%	57.22%	60.34%
Howard Johnson	77.67%	80.13%	82.21%	80.25%	79.53%
Sonesta			34.46%	70.95%	71.38%
Courtyard	12.41%	13.20%	75.14%	68.87%	69.93%
OCC PROMEDIO	58.97%	64.02%	67.32%	68.17%	65.60%
TARIFA PROMEDIO USD	\$ 85.68	\$ 87.60	\$ 87.09	\$ 89.59	\$ 95.09

Tomado de:

http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2Fwww.captur.travel%2Fweb2011%2Fnoticias_camara%2Fdocuments%2FMORICEDASSUM2.pdf&ei=CF3IVJDzPMaegwTyz4PABA&usg=AFQjCNGmMAGJZCXM7630wkD3BOzTfW65bg&sig2=GnS7iKY2NRmn4ObLAmIBcQ

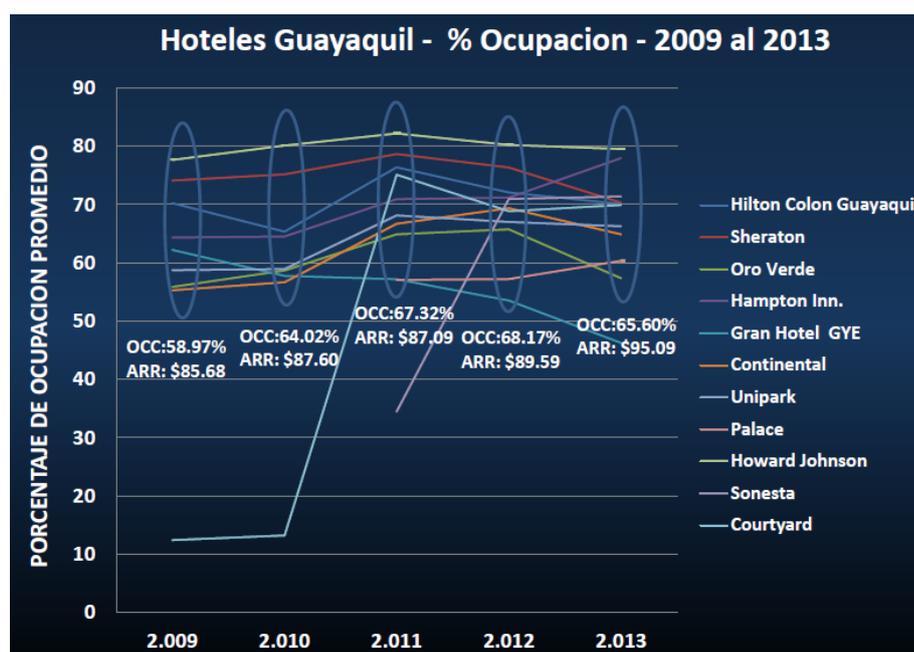


Figura 1 Hoteles en Guayaquil % de ocupación 2009 al 2013

Tomado de:

http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2Fwww.captur.travel%2Fweb2011%2Fnoticias_camara%2Fdocuments%2FMORICEDASSUM2.pdf&ei=CF3IVJDzPMaegwTyz4PABA&usg=AFQjCNGmMAGJZCXM7630wkD3BOzTfW65bg&sig2=GnS7iKY2NRmn4ObLAmIBcQ



Figura 2 Hoteles de Guayaquil Habitaciones Vendidas 2009 al 2013

Tomado de:

http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.captur.travel%2Fweb2011%2Fnoticias_camara%2Fdocuments%2FMORICEDASSUM2.pdf&ei=CF3IVJDzPMaegwTyz4PABA&usg=AFQjCNGmMAGJZCXM7630wkD3BOzTfW65bg&sig2=GnS7iKY2NRmn4ObLAmIBcQ

De la información estadística mostrada en las figuras anteriores se puede destacar que el 63.8% de turistas extranjeros llegaron al Ecuador por vía aérea y el 35.3% por vía terrestre y finalmente solo un 0.7% por vía marítima. Los países preferentes de los ecuatorianos son Estados Unidos, Perú y Colombia. Es necesario mencionar que las mujeres viajan más que los hombres a nivel nacional.

2.4. Turismo Interno

Este tipo de turismo es desarrollado por habitantes nacionales que viven o se encuentran radicado en una ciudad y se desplazan temporalmente dentro del mismo país. Esto, permite haber un flujo interno entre provincia de dinero y experiencias. Sin embargo, no genera dividendos.

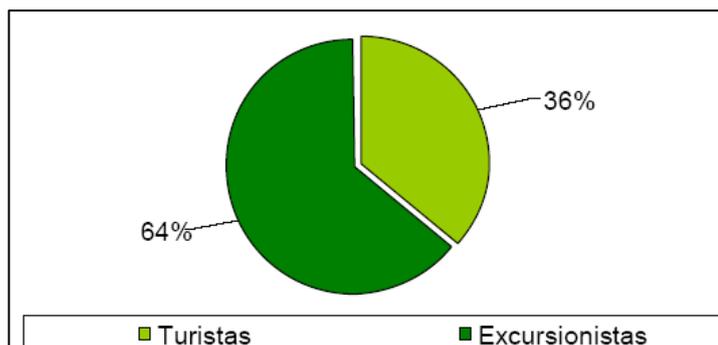


Figura 3 Visitantes Nacionales de Ecuador 2013

Tomado de: Encuesta de Turismo Interno (2013) – sistemas de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador.

Siguiendo con el análisis del documento, se indica que estos visitantes se distribuyen por las distintas ciudades de Ecuador, según la tabla elaborada por el mismo estudio.

Lugar de destino	%	Total
Total nacional	100%	9.858.472
Guayaquil	6,40%	631.299
Quito	5,51%	543.517
Cuenca	1,96%	193.227

Figura 4 Distribución de visitantes por lugares de destino

Tomado de: Encuesta de Turismo Interno (2013).

Como bien se señala, la distribución del mercado nacional es equilibrada entre las principales ciudades capitales en el país, lo que se podría explicar por su condición de ser polos de gran desarrollo en el país. En cuanto a preferencias de actividad de turistas internos, el mismo estudio se hace una muestra para conocer las preferencias y sitios de visita. Se toma una muestra de 2'666.315 turistas nacionales, y se muestra la distribución en cuanto a preferencias de actividad a realizar durante el tiempo de ocio del mercado interno según la siguiente tabla:

Figura 5 Preferencia de actividad turistas nacionales

Actividad realizada	Total de visitantes	%
Diversión	1.214.990	45,6
Visitar naturaleza o áreas protegidas	695.169	26,1
Practicar deportes	326.317	12,2
Gastronomía	170.882	6,4
Observar flora y fauna	79.232	3
Visitar sitios arqueológicos, históricos	77.126	2,9
Realizar compras	52.381	2
Visita a comunidades	4.473	0,2
Visitar shamanes, curanderos	1.608	0,1
Otros	44.137	1,7
Total del universo	2.666.315	100

Tomado de: Encuesta de Turismo Interno (2013) – Sistemas de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador.

2.5. Análisis del Microentorno: Las fuerzas de M. Porter

2.5.1. Barreras de Entrada

Tabla 4 Análisis de las barreras de entrada para los hoteles

Descripción	Nivel
Inversión	Alta
Marcos y leyes legales	Media
Acceso a insumos necesarios	Bajo
Personal Capacitado	Medio
Conocimiento del Negocio	Alto
Dificultad en darse a conocer	Alto

La principal barrera de entrada para el negocio del turismo es la inversión que este requiere ya que si lo que se busca es ofrecer servicios de alta calidad es fundamental invertir e innovar día a día. Otra barrera de entrada alta es el conocimiento del negocio puesto que hay diversidad de servicios turísticos y hay muchas variables a considerar para minimizar sus costos. Los turistas potenciales

tienen en su mente muy pocos lugares para hacer turismo cuando hay gran ofertas que a través de una buena campaña de difusión se minimiza.

2.5.2. Servicios Sustitutos

Los productos sustitutos a nivel de vacacionar es muy variado con muchos servicios que se ofertan tales como: hostales, hoteles, albergues que dan servicios de turismo de aventura, ecoturismo, religioso, distracción con sofisticación entre otro y a diferentes destinos como Sierra, Oriente, Islas Galápagos en lugar de disfrutar de las playas del Pacífico sin embargo, dentro de esa gama, las estadísticas según análisis del Turismo interno del Ecuador elaborado por el Ministerio de Turismo arroja los siguientes turismo:

1. Turismo de Aventura
2. Turismo Natural
3. Turismo Ecológico

En el mercado del Turismo es muy fácil encontrar productos sustitutos ya que los recursos disponibles en el país son abundantes y brindan facilidad de elegir de acuerdo a sus gustos, preferencias y posibilidades de pagos y tiempo. En conclusión, el Ecuador es rico en atractivos turísticos, razón por el cual, el poder de sustitutos sea alto.

2.5.3. Proveedores

Tabla 5 Análisis de los proveedores

Descripción	Niveles
Concentración de Proveedores	Bajo
Diferenciación de Insumos	Bajo
Presencia de Productos Sustitutos	Bajo
El esfuerzo económico de cambiar de proveedor es bajo	Bajo
Disponibilidad de personal especializado en turismo	Alto

El poder de los proveedores es bajo ya que los productos necesarios para el funcionamiento del negocio se los puede conseguir en varios lugares buscando siempre los menores costos que generen el mayor beneficio económico para la hostería.

En el punto en el cual los proveedores tienen un alto poder de negociación es en lo que se refiere a la oferta personal capacitado, puesto que a pesar que el turismo está en apogeo en el país, es difícil encontrar profesionales altamente capacitados.

2.5.4. Clientes

Tabla 6 Análisis de los clientes

Descripción	Niveles
Concentración de Compradores	Alta
Productos Sustitutos	Alta
Sensibilidad a los precios	Baja
Satisfacción del Cliente	Alta

El incremento del turismo interno en el Ecuador en estos últimos años se proyecta una tendencia a la alta y por ello la competencia de alojamiento ha crecido, situación que hace que el cliente tenga una variedad de opciones que dependerá de la forma de comercializarlo y de informar los diferentes servicios de

un paquete turístico para mejorar el poder de negociación. Esto aporta mucho a la reactivación de toda economía ya que muchos negocios se favorecen.

Así mismo, en lo que respecta a la sensibilidad a los precios, es baja ya que una de las características marcadas del turista nacional no le importa pagar el precio por su alta facilidad de pago tan solo marca su decisión en los variados servicios u opciones de distracción y experiencia que le pueda aportar el viaje a los turistas.

2.5.5. Competencia/Rivalidad

Tabla 7 Análisis de la competencia/Rivalidad

Descripción	Nivel
Identidad de marca	Alto
Número de competidores	Alto
Afluencia Turística	Alto
Costo de Estructura	Alto/Bajo
Fuerza de los competidores	Alto
Rentabilidad del sector	Alto
Importancia para los turistas	Alto

El número de hoteles se han incrementado en estos últimos años en Guayaquil y a nivel nacional; sin embargo, dentro del Plan Estratégico del Ministerio de Turismo es impulsar el sector turístico ya que falta por explotar los atractivos turísticos y toda la armonía natural que cuenta las playas del Ecuador y que cada vez demanda visitas a este sector.

CAPÍTULO 3 PRESENTACIÓN DEL HOTEL RAMADA

3.1. Antecedentes del Hotel

El Hotel Ramada, fundado el 21 de octubre de 1981. La privilegiada ubicación del Hotel Ramada permite al cliente comunicar de forma inmediata con el casco financiero y turístico de Guayaquil ya que se encuentra en el centro junto al Malecón 2000. Las habitaciones cuentan con un buen acondicionamiento. Todas cuentan con un bar pequeño, televisión con tv pagada, radio y reloj con alarma, teléfonos, entre otros.

Por otra parte, El Hotel Ramada también tiene cuartos de conferencias y reuniones y cuentan con una capacidad de 10 hasta 1000 participantes o personas aproximadamente. Así mismo, todos los que colaboran en este hotel se encuentran calificados para realizar una excelente atención. Es importante rescatar que el restaurante cuenta con mayor variedad de platos gastronómicos con un buen ambiente y confort dentro de la cafetería, la misma que funciona para los clientes del hotel o para los que deseen almorzar y que no son huéspedes. El menú cuenta con una variedad que oferta platos nacionales e internacionales.

Adicionalmente, el hotel fue incautado por unos exbanqueros para cubrir una deuda al gobierno ecuatoriano. Este hotel actualmente cumplirá 36 en septiembre del 2016. El paquete accionario fue entregado a sus colaboradores por parte de la Agencia de Garantía de Depósitos por la deuda antes mencionada. El total de los accionistas son 75 y 17 son nuevos colaboradores por lo tanto, totalizando 92 colaboradores.

3.2. Ubicación

El Hotel Ramada está ubicado en el centro en un lugar estratégico y su dirección es Malecón 606 y Orellana, Guayaquil, Guayas, Ecuador.

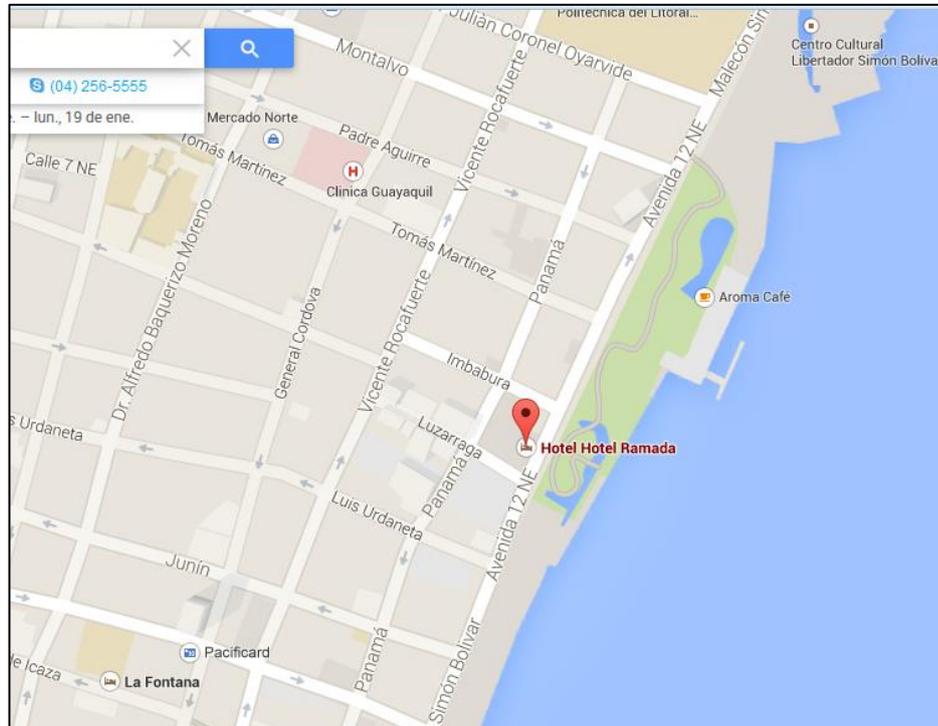
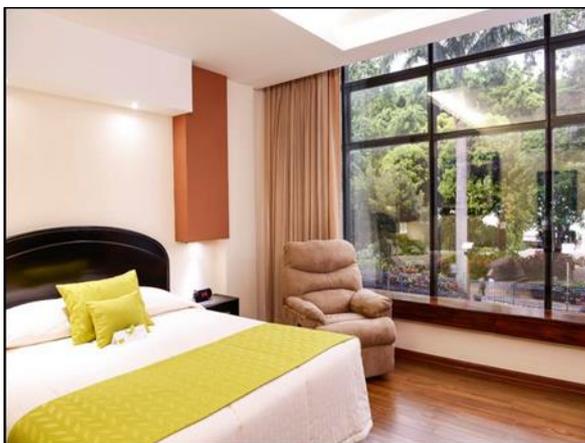


Figura 6 Ubicación del Hotel Ramada en la ciudad de Guayaquil

Tomado de: Google maps, 2015.

3.3. Fotografías



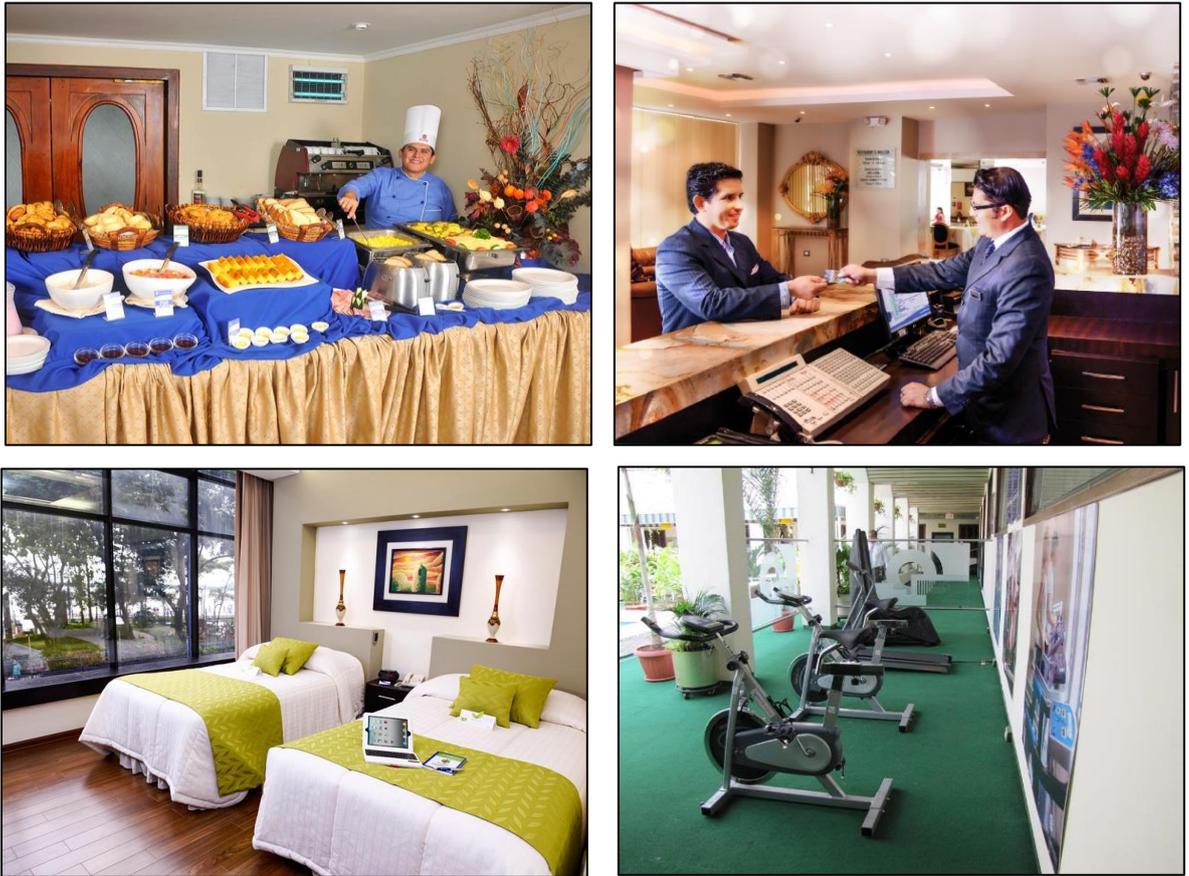


Figura 7 Instalaciones del Hotel Ramada en la ciudad de Guayaquil

3.4. Productos que ofrece

Los servicios del hotel que ofrecen son los siguientes:

- Servicio de atención al cuarto.
- Lavandería
- Cada cuarto o habitación tiene aire acondicionado.
- Bar
- Restaurante
- Business Center
- Peluquería
- Piscina
- Sauna a vapor

3.5. Tarifa hotelera

A continuación se enlista las tarifas de precios que se ofrecen a los clientes.

Difiere del tipo de habitaciones y el número de camas.

En la sencilla existe una cama, en la doble, dos y en la triple tres camas y se muestra sus precios respectivamente:

HABITACIONES

<i>Sencilla</i>	\$116
<i>Doble</i>	\$126
<i>Triple</i>	\$149

3.6. Planeación estratégica

3.6.1. Misión

La misión del Hotel Ramada es mantener su prestigio y alta demanda de servicios de calidad: en alojamiento, eventos, alimentos y bebidas; creciendo en mercados diversificados, preferentemente corporativos y ejecutivos, ampliando la base de su negocio al mercado turístico y sobre todo el de generar una contribución al turismo del Ecuador.

3.6.2. Visión

La visión del Hotel Ramada es el de ser un máximo referente del sector de hoteles bajo la excelencia y un firme responsabilidad hacia la innovación.

3.6.3. Valores Corporativos

Según el Hotel Ramada cuenta con un conjunto de cuatro valores: honestidad, dedicación, sostenibilidad y pasión por el servicio, con múltiples ejemplos prácticos del significado de estos valores.

3.7. Situación actual del marketing relacionado a clientes

- **Ramada Elite:** consiste en premiar la fidelización del contacto que haga la reservación en el hotel a un año calendario; cada punto consistirá en cada noche que la empresa realice en el Hotel Ramada. Los premios incentivarán a la afiliación dentro del Ramada.
- **Ramada Premium:** este plan consiste en las empresas que anualmente manejan un número de noches grande y por tal motivo buscan acomodar su presupuesto. Aparte de darle una excelente tarifa especial corporativa (más baja de la normal) se dará por x número de noches (20 a 25 noches) una noche de cortesía. Esto hará que la empresa ahorre en su presupuesto con esta gratuidad.
- **Targeting:** este plan de fidelización va a estar dirigido a las personas que hacen reservaciones al Hotel Ramada (repcionista, asistente de gerencia, asistente de compras, asistente de RRHH).
- **Canales y vías de contacto:** se realizarán folletos de información los cuales serán entregados y explicados en cada visita por el gerente de ventas y el o los vendedores que visiten la actual y nueva cartera de clientes.
- **Cadenas de suministros** (producto de venta o propuesta es nuevo).
 - 1.- Control de ventas (incluir una tabla de control).
 - 2.- Departamento de ventas correctamente estructurado; un organigrama con sueldos y salarios, reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.

“Cada vendedor estará completamente capacitado para transmitir este y otros planes de fidelización que se piensan crear para nuestra cartera de clientes.

En la carpeta de presentación se llevara: propuesta de tarifa corporativa, promociones del Hotel Ramada por temporada y los planes de fidelización dependiendo a cual se acomoda más al presupuesto de la compañía y del Hotel.

3.8. Estrategias que el departamento de marketing ha considerado dentro de su gestión

Estrategia Genérica

La estrategia de Marketing que se aplicará es Diferenciadora, la misma que consistirá en ofrecer servicios de calidad a precios competitivos bajo el sistema de todo incluido, sistema que ninguna hostería de la competencia ofrece, así como también paquetes de capacitación con el hospedaje, lo que hará del Hotel Ramada única en su categoría permitiendo acelerar su posición en el mercado.

Una de las estrategias fuerte que se utilizará es el uso de imágenes impactantes que capten la atención de los turistas utilizando videos interactivos a través del website como en el Youtube y que logren el posicionamiento de la hostería en sus mentes logrando el muy conocido Top Mind, lo que se busca es que cuando los turistas extranjeros piensen en el Ecuador.

Estrategia de Precio

Además de los servicios básicos que se contempla en un alojamiento, ésta contará con los siguientes servicios:

- Piscina
- Garaje
- Bar
- Llamadas telefónicas
- Internet

- Sala de Video y Lectura
- Sala de Conferencias
- Lavandería
- Caja fuerte
- Espacio para recreación
- Transporte propio para empresas, colegios o grupos específicos

Estrategia de Plaza

Establecer relación comercial de intermediación con las agencias de viaje tales como: Delgado Travel, Metropolitan Touring, Coltur y Galasam. Por otro lado con respecto a las agencias u operadoras de viajes internacionales de Estados Unidos y Europa que tienen relaciones comerciales con nuestro país desde hace muchos años y con son conocidas en el medio turístico.

Estrategia de Promoción

La estrategia de publicidad debe ser muy agresiva por la cantidad de competidores existentes en el mercado, se debe atacar a los potenciales clientes por todos los medios masivos de publicidad existentes: televisión, radio, internet y medios escritos. Se debe, principalmente, persuadir al turista para que elija al Hotel Ramada como su siguiente destino turístico, hacerle ver que no hay mejor elección para sus vacaciones o simplemente para un tiempo de relajación.

Medios Escritos

Se aprovechará los publitreportajes en el Diario El Universo a fin de difundir los atractivos o bondades del Hotel Ramada.

Internet

El Hotel Ramada contará con su propia página Web www.hotelramada.com donde se detallará todos los servicios que éste ofrece y todos los paisajes y, de igual manera se detallarán los paquetes y promociones así como también la forma de pago. Habrá una galería virtual con imágenes del hotel, así como también un lugar donde el turista podrá dar un tour virtual por el Hotel e interactuar en cada una de las instancias. Adicionalmente, se pueden hacer reservaciones en línea, las mismas que serán confirmadas con 48 horas de anticipación. También tendrá la opción de usar tarjeta de crédito para hacer el pago en línea.

Promocionar a través de la página Web del Ministerio de Turismo www.vivaecuador.com. Se diseñará mensajes flash y aprovechar el Marketing Viral para que aparezcan al abrir ciertas páginas que son visitadas constantemente por personal a nivel mundial.

CAPÍTULO 4 MARCO METODOLÓGICO

Con la finalidad de definir las características del servicio conforme a los gustos, preferencias y exigencias de los turistas, se realizó levantamientos de información primaria y secundaria. En la primera, se obtuvo datos estadísticos de fuentes formales como: Ministerio de Turismo, INEC, CAPTUR, FEPTCE, revistas virtuales de turismo, instituciones especializadas de turismo, las mismas que se referencia en la nota de pie de página. En la segunda, se obtuvo datos porcentuales basados en una encuesta aplicada.

4.1. Tipo de investigación

- **Descriptiva.-** comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre cómo una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y sus característica fundamental es la de presentarnos interpretación correcta (Rodriguez, 2005, págs. 24-25).

4.2. Técnicas de recolección

Las técnicas de recolección de la información serán encuestas porque se logra obtener mediciones cuantitativas de la información. En este proceso se va evaluando el diagnóstico, se analiza la situación y la necesidad y por último, se almacena la información. En ese sentido, la información obtenida se procesa y se tabula para luego analizarla.

4.3. Delimitación de la población

Para la aplicación de la encuesta, se diseñó un cuestionario, tal como se muestra en el Anexo 1, la misma que se realizó en la ciudad Guayaquil, ya que

nuestro cliente destino es la familia y/o jefe de familia de nivel socioeconómico medio típico, medio alto y alto que destina dentro de su gasto de consumo un 7,85% en Hoteles y Restaurantes; y, un 6.5% en Recreación y Cultura y (INEC, 2014). La población aproximada según fuente de Censo Poblacional del año 2010, es de aproximadamente 86.000 familias (INEC, 2014).

4.3.1. Determinación de la muestra

Dada que la población supera a los 86.000 clientes, se considera determinar la muestra tomando el criterio de un comportamiento probabilístico, cuyo cálculo para tomar una muestra representativa permita definir los gustos y preferencias de un turista nacional con un 95% de confiabilidad, se aplicó la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{E^2(N-1) + Z^2 * PQ}$$

Donde

N = Tamaño de la muestra

E = Error (0.089)

P = 0.50

Q = 0.50

N = 86.000

Z = 1.96 Nivel de Confianza (95% confianza)

$n = \frac{(1,96^2) * 0,5 * 0,5 * 1'985,379}{0,089^2 * (1'985,379 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$

$$n = 121.64 = 122$$

Reemplazando los valores en la fórmula estadística se determinó una muestra de 122.

4.3.2. Tabulación y Análisis de los resultados de las encuestas

Es muy importante mencionar que se solicitó realizar una encuesta a los clientes ya existentes sin embargo, por un tema delicado sobre el acceso a la base de datos es decir, permisos o autorizaciones por cuanto podría caer en manos de la competencia.

4.3.3. Resultados de las encuestas

Preguntas de la encuestas

1.- ¿Es cliente del Hotel Ramada?

Tabla 8 Resultados de la pregunta 1

	%	No.
SI	100%	122
No	0%	0
	100%	122

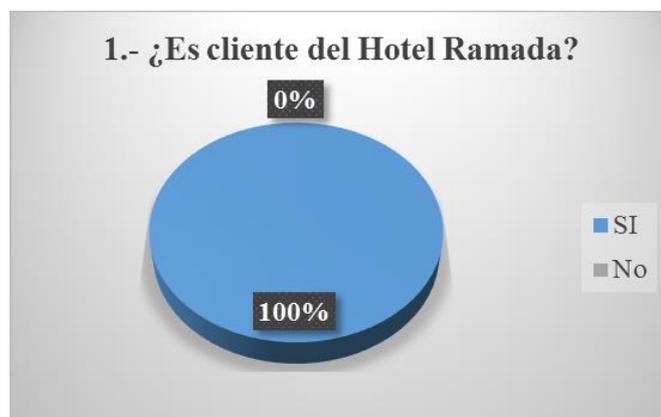


Figura 8 Pregunta No. 1 de la encuesta

Con el propósito de corroborar que se ha obtenido la muestra de los clientes se presentó como primera pregunta, ¿si es cliente usted del Hotel Ramada? Entre tanto, el 100% de los encuestados contestaron que lo son.

2.- ¿Se ha hospedado en un Hotel Ramada?

Tabla 9 Resultados de la pregunta 2

	%	No.
muy poco	0%	0
poco	11%	13
frecuentemente	19%	23
muy frecuentemente	70%	86
	100%	122

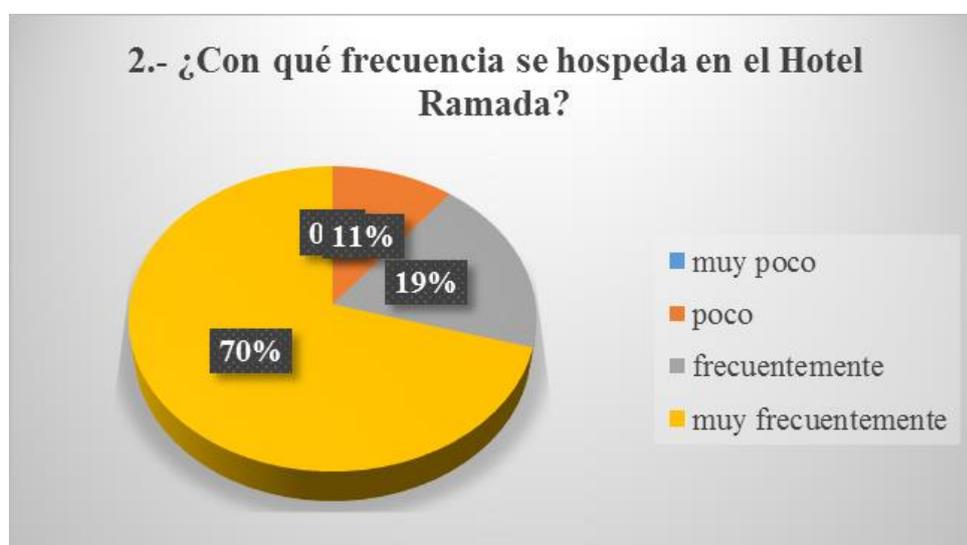


Figura 9 Pregunta No. 2 de la encuesta

Del total de encuestados el 70% si son clientes muy frecuentes, el 19% son frecuentes, el 11% poco se han hospedado, y ninguno de ellos se ha hospedado muy poco.

Esto quiere decir que, la muestra es representativa y su vez contiene un perfil de condicionante sobre el tipo de clientes que se desea presentar el plan de fidelización. Son clientes muy activos.

3.- Del 1 al 5 ¿cómo calificaría su estancia en el Hotel Ramada? donde 1 es malo y 5 excelente.

Tabla 10 Resultados de la pregunta 3

	%	No.
5	66%	81
4	26%	32
3	6%	7
2	2%	2
1	0%	0
	100%	122

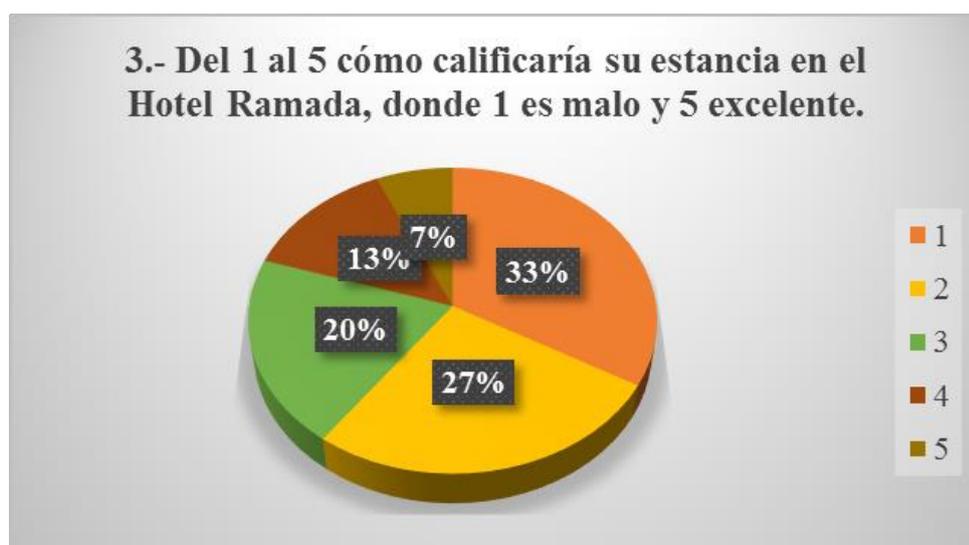


Figura 10 Pregunta No. 3 de la encuesta

Del total de los encuestados califican su estancia en el Hotel Ramada donde 1 es malo y 5 excelentes con una calificación de 5 un 66%, con una calificación de 4 el 26%, un 6% pusieron una calificación de 3, un 2% pusieron una calificación de 2. La muestra indica una mayoría que cuenta con una excelente calificación.

4.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su estadía en el Hotel Ramada por una habitación sencilla? (Costo es por habitación dos adultos, un niño)

Tabla 11 Resultados de la pregunta 4

\$ 50 a \$ 70	28%
\$ 71 a \$ 90	61%
\$ 91 a \$ 110	11%



Figura 11 Pregunta No. 4 de la encuesta

Una mayoría del 61% de los encuestados estaría dispuestos a pagar por su estadía en el Hotel Ramada por una habitación sencilla por un valor de entre \$71 a \$90, mientras un 28% pagaría entre \$50 a \$70 y finalmente un 11% pagaría por un valor de entre \$91 a \$110. Esto permite conocer mejor el rango de precios que los posibles interesados podrían estar dispuestos a pagar por una habitación sencilla en el Hotel Ramada.

5.- ¿Estaría dispuesto a asistir a un Hotel Ramada en la ciudad de Guayaquil enfocado al entretenimiento familiar y al mejoramiento de salud en los próximos 12 meses?

Tabla 12 Resultados de la pregunta 5

	%	No.
SI	86%	105
No	14%	17
	100%	122

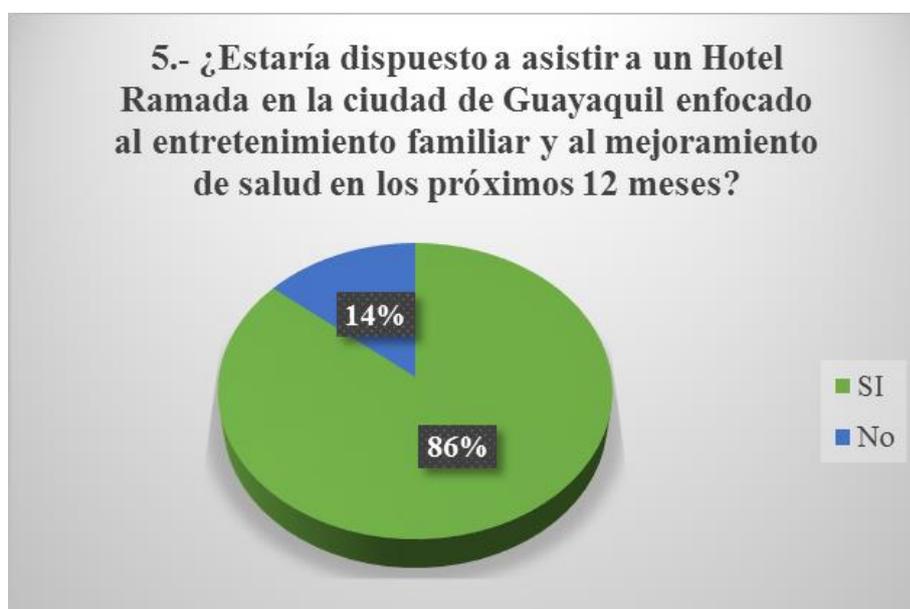


Figura 12 Pregunta No. 5 de la encuesta

De los 122 encuestados un 86% si estaría dispuesto a asistir a un Hotel Ramada en la ciudad de Guayaquil enfocado al entretenimiento familiar y al mejoramiento de salud en los próximos 12 meses mientras que un 14% no. Esto permite afirmar que la mayoría de la muestra si desea asistir y ayudaría mucho como parte de una propuesta para el plan de fidelización.

6.- ¿Le gustaría recibir tarjeta como premio a la fidelización de un club del Hotel Ramada?

Tabla 13 Resultados de la pregunta 6

	%	No.
SI	100%	122
No	0%	0
	100%	122



Figura 13 Pregunta No. 6 de la encuesta

El 100% de los encuestados le gustaría recibir tarjeta como premio a la fidelización de un club del Hotel Ramada. De igual forma, es necesario presentar esto a la propuesta del plan de fidelización. Esto permite considerar ya aseverar que a los posibles clientes les gustaría recibir este tipo de obsequios que busquen generar valor añadido al Hotel para crear una relación redituable.

7.- ¿Le gustaría recibir un paquete de bienvenida por ser parte de los huéspedes del Hotel Ramada?

Tabla 14 Resultados de la pregunta 7

	%	No.
SI	94%	115
No	6%	7
	100%	122



Figura 14 Pregunta No. 7 de la encuesta

El 94% de los clientes encuestados le gustaría recibir un paquete de bienvenida por ser parte de los huéspedes del Hotel Ramada mientras que un 6% no.

Así mismo, esto crea un valor añadido ya que el cliente ve muy bien el que se le de obsequios y esto crea una mejora en la relación no solo comercial sino personal y en ese sentido, incide al factor de compra de los servicios del Hotel Ramada.

8.- ¿Hay tenido algún problema alguna vez con el servicio brindado por el Hotel Ramada?

Tabla 15 Resultados de la pregunta 8

	%	No.
SI	2%	3
No	98%	119
	100%	122



Figura 15 Pregunta No. 8 de la encuesta

El 98% no ha tenido algún problema alguna vez con el servicio brindado por el Hotel Ramada, mientras que un 2% sí. Esta pregunta se la realizó para identificar el grado de satisfacción sobre alguna situación o eventualidad en la satisfacción del cliente, para ver si se podría canalizar dentro de la propuesta del plan de fidelización una categoría por resarcir o enmendar algún tipo de error o mal servicio.

9.- ¿Le gustaría participar en concursos por consumo?

Tabla 16 Resultados de la pregunta 9

	%	No.
SI	93%	113
No	7%	9
	100%	122



Figura 16 Pregunta No. 9 de la encuesta

El 93% le gustaría participar en concursos por consumo mientras que un 7% no. Esto también formaría parte para la propuesta del plan de fidelización. Esto permite confirmar su involucramiento hacia los concursos por consumo ya que llama mucho la atención debido a que refleja mayoría en su respuesta de sí. Así mismo, sería recomendable conocer opciones de regalo para entregar en estos dichos concursos.

10.- ¿Cómo parte de un plan de fidelización le gustaría participar y ser invitado a eventos y fiestas vip del Hotel Ramada?

Tabla 17 Resultados de la pregunta 10

	%	No.
SI	100%	122
No	0%	0
	100%	122

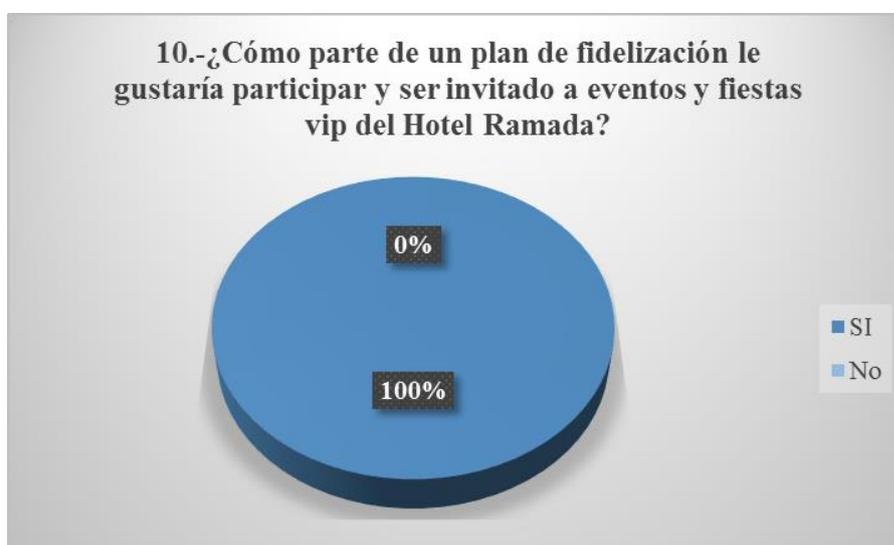


Figura 17 Pregunta No. 10 de la encuesta

El 100% de los clientes encuestados le gustaría cómo parte de un plan de fidelización participar y ser invitado a eventos y fiestas vip del Hotel Ramada. Esto permite, contar conocer un poco más sobre desarrollar propuestas que generen mayor eventos sociales para los huéspedes y sus invitados.

Finalmente, en esta respuesta se puede apreciar que existe una mayoría completa donde le gusta la idea de aceptar este tipo de fiestas organizadas por el Hotel Ramada.

11.- ¿Le gustaría recibir información del Hotel a través de emails y las redes sociales?

Tabla 18 Resultados de la pregunta 11

	%	No.
SI	97%	118
No	3%	4
	100%	122



Figura 18 Pregunta No. 11 de la encuesta

El 97% de la muestra le gustaría recibir información del Hotel a través de emails y las redes sociales mientras que un 3% no.

Conclusión de las encuestas

Los encuestados han brindado una ayuda para reestructurar un esquema del plan de fidelización. Entre estos clientes del Hotel Ramada se puede evidenciar que la mayoría los encuestados le gustaría recibir tarjeta como premio a la fidelización de un club del Hotel Ramada, participar en eventos, recibir información del Hotel Ramada por medio de redes sociales así como también email. De igual forma, los encuestados aceptaron recibir paquetes de bienvenidas y descuentos por consumo.

CAPÍTULO 5 PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN

5.1. Justificación de la propuesta

Evidentemente, el Hotel Ramada necesita retener por más tiempo a sus clientes. Entre tanto se debe gestionar las relaciones con ellos de forma continua.

Esto busca aprovechar la conceptualización de la fundamentación teórica en el capítulo uno sobre la fidelización de clientes. En concreto, lo que se requiere es que el Hotel cuente con clientes fieles ya que gastan dinero, más a menudo y de forma más consistente. Finalmente, es necesario contar con un plan de fidelización ya que la ausencia de esto está provocando que el Hotel no retenga clientes y en ese sentido, estaría camino a la quiebra.

5.2. Objetivos del plan de fidelización

1. Premiar a los clientes fieles del hotel.
2. Aumentar la fidelidad de los clientes no fieles.
3. Generar un incremento en los ingresos por ventas de al menos el 2% con respecto al año anterior, a partir del aumento de los niveles de compra.
4. Busca establecer los vínculos más estrechos entre la marca y los clientes actuales esperando mantener una retención de los actuales de clientes.

5.3. Determinar el público objetivo para aplicar la estrategia.

En el hotel existe una clasificación sobre los tipos de clientes en general. Dado que es importante definir hacia quien va dirigido el programa y si se aplica a todos los clientes o solo ciertos clientes se realizará una pirámide sobre la

fidelidad del público objetivo del Hotel. Cabe destacar que el público objetivo va a determinar el programa de fidelización. A continuación se muestra una pirámide de la categorización de los clientes.

Tabla 19 Tipo de clientes del Hotel

Cientes exclusivos
Cientes regulares
Cientes ocasionales
Cientes esporádicos

En la pirámide anterior se puede apreciar las diferentes categorías de los clientes del hotel, entre esas, se tienen clientes exclusivos, clientes regulares, clientes ocasionales y clientes esporádicos. El presente trabajo de investigación se enfoca principalmente a compartir la categoría de los tipos de cliente para exponer un público objetivo sin embargo, cabe recalcar una vez más que por acuerdo de confidencialidad no se podrá revelar la información puntual de los clientes y esto hace limitado la propuesta concreta sin embargo, se analizará de la siguiente forma:

Tabla 20 Porcentaje y perfil de los clientes del Hotel

TIPOS DE CLIENTES	PERFIL DEL CLIENTE	SUBCATEGORÍAS	PERSONA CLAVE	% DE CLIENTES
Clientes exclusivos	Ejecutivos	Empresarios	Asistentes de Gerencia	61%
	Empresas	Colaboradores	Asistentes de Gerencia	
Clientes regulares	Turistas Nacionales	Matrimonios	Agencias de Turismo	22%
	Turistas extranjeros	Matrimonios y familias grandes	Agencias de Turismo	
Clientes ocasionales	Turistas Nacional	Familias con hijos	Agencias de Turismo	13%
	Turista Internacional	Parejas	Agencias de Turismo	
Clientes esporádicos	Académicos, Conferencias	solos	Agencias de Académo	4%
			Total	100%

El hotel ha identificado claramente desde hace algunos años atrás que la clave para el cierre de ventas ante los clientes exclusivos que representan el 61% de los ingresos por ventas se ha canalizado por medio de las asistentes de gerencias. Estas personas han puesto en consideración como alternativa para resolver el problema de hospedaje de sus jefes y colaboradores en general. Esto hace que incida mucho la opinión de la asistente a la hora de tomar una decisión.

De igual forma, se considera mucho que por medio del departamento de RRHH se realice eventos de la empresa como fiestas de integración, presentación de productos, exposiciones y reuniones con clientes, etc., pero mayormente se lo decide no en el RRHH sino en la Gerencia esto quiere decir que, si bien es cierto los clientes finales pueden formar parte de los programas de fidelización pero como pieza fundamental enfocada a una estrategia para conseguir la fidelización de clientes se debe concretar en un plan para incluir a las asistentes de estos empresarios.

Para los clientes exclusivos es necesario conocer un poco más de forma personalizada. Ya que no contamos con una base de datos es imposible realizar una encuesta para levantar información sobre los gustos y preferencias que forma parte de la decisión de compra.

Los clientes regulares se recomiendan otorgarle descuentos en agradecimientos por su elección, email personalizado por su cumpleaños, regalos adicionales como clientes frecuentes. Por otra parte, para los clientes ocasionales y esporádicos bien podría gestionarse una propuesta de descuentos como 2x1 (el segundo a mitad de precio) recalcando que para el hotel estos son clientes que llegan cuando existe alguna oferta.

5.4. Diseño de las características del programa y determinación de las condiciones para la adhesión del cliente al programa de lealtad.

Para que el programa logre tener éxito, debe de analizarse un balance sobre lo que recibe la empresa y lo que podría estar dispuesta a asumir y los beneficios que los clientes reciben. De igual manera, luego de este diseño de programa es necesario buscar la rentabilidad de dicha actividad.

Así mismo, se debe considerar el premiar a los clientes fieles. Estos clientes satisfechos con la calidad del servicio del hotel son proclives para seguir pagando por los servicios y productos. En la propuesta de este programa pueden tomar diferentes formas, desde descuentos o incentivos por compras múltiples, hasta uno que brinde diferentes categorías de recompensa o beneficios. A continuación se presenta la característica del programa de fidelización:

Para los clientes exclusivos:

- *Tarjetas de un club del hotel.* Ofrecería un sentimiento de pertenencia y un sentido de exclusividad porque solo recibirían beneficios los miembros del club. Esto incluye un a cliente frecuente y un número de tarjeta adicional para la asistente o persona que hace las reservaciones frecuentemente.
- *Paquete de bienvenida al club:* un kit de aseo personal con la marca del hotel y un block de nota.
- *Recibir noticias de interés* al cliente por medio de emailing una vez que sea creado el usuario en el sitio web del hotel.
- *Participación en concursos por un consumo por compras* con el objetivo de aumentar el volumen promedio de clientes.

- *Eventos y fiestas VIP.*- organizar fiesta privadas en el mismo hotel y que se incluya sorteos como rifas con entrega de puntos canje o noches gratis y que a su vez se promocionen en noticias sociales en los medios de prensa.

Para clientes regulares:

- Descuentos en agradecimientos por su elección de un 5% en todos los consumos,
- Emailing personalizado por su cumpleaños.
- Una carta de agradecimiento firmada por el Gerente del Hotel por ser cliente frecuente.

Para clientes ocasionales:

- Un descuento del 3% en servicios de hospedaje y en bebidas seleccionadas.
- Emailing masivo para envíos de noticias y cupones por temporada y no temporada.

Para clientes esporádicos:

- Descuento.- Un 5% por ciento en restaurante y bar en la siguiente compra.
- Si trae un invitado o sugiere un cliente se le otorgará un kit de regalo de hotel con block de notas, pluma, calendario y calcomanía.

5.5. Plan comunicacional del programa de fidelización

Para el Hotel es clave para el programa y es imperativo que los clientes más importantes conozcan el programa. Entre tanto, existen dos propuestas conjuntas para realizar un plan comunicacional del plan de fidelización. En primer lugar, se ha considerado hacer un programa de inversión durante el segundo semestre del 2015 con la finalidad de manejar un plan piloto. Hay que analizar que dado que el

sector hotelero es un sector que cada vez está en crecimiento dado que ha existido en estos últimos años inversiones por parte del Gobierno impulsando mucho el turismo del Ecuador.

En este plan de inversión en el marketing tradicional es decir en: prensa, radio, revista, entre otros, se ha evaluado un presupuesto razonable tomando en consideración que se estaría en la etapa de introducción y dado que el Hotel no contaba con un alto presupuesto para este año puesto que no está planificado. En segundo lugar, se ha propuesto un programa de inversión en social media como parte del marketing no tradicional es decir con el uso de las redes sociales para promover y ayudar a alcanzar los objetivos propuestos tanto de la planeación estratégica del Hotel así como también del plan de fidelización.

Es necesario reconocer que el plan de social media en presencia del marketing digital ayuda mucho a aumentar el impacto debido a que las redes sociales tienen un gran alcance para todo los tipos de clientes que se ha detallado en los puntos anteriores no solo nacionales sino internacionales y la ventaja es que se requiere un menor presupuesto que con un plan de marketing tradicional (Televisión, radio, prensa escrita, etc.).

Tabla 21 Detalle de Inversión en promoción sobre el marketing tradicional del plan de fidelización del Hotel

Campaña del plan de fidelización Hotel II SEMESTRE - 2015															
Resumen de Inversión		primer mes		segundo mes		tercer mes		cuarto mes		quinto mes		sexto mes		TOTAL	
Televisión	Observaciones	Inversion	Anuncios	Inversion	Anuncios	Inversion	Anuncios	Inversion	Anuncios	Inversion	Anuncios	Inversion	Anuncios	Inversion	Anuncios
Ecuavisa 2		\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0
Telesistema		\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0
Telemazonas		\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0
Total Televisión		\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0
EMISORA		INVER													
Onda Cero	Nacional	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0
Metro	Nacional	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0
Punto Rojo	Guayaquil	\$150	20	\$150	20	\$150	20	\$150	20	\$150	20	\$150	20	\$900	120
I.99	Guayaquil	\$120	20	\$120	20	\$120	20	\$120	20	\$120	20	\$120	20	\$720	120
Romance	Guayaquil	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0
Elite	Guayaquil	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0
Eres	Quito	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0
Hot 106	Quito	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0
Sonorama	Quito	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0
Rumba	Quito	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0
JC La Bruja	Nacional	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0
Total radio		\$ 270,0	40	\$ 270,0	176	\$270	40	\$270	40	\$270	40	\$270	40	\$1.620	240
Prensa															
El Expreso		\$200	1	\$200	1	\$200	1	\$200	1	\$200	1	\$200	1	\$1.200	1
EL Universo	(la Revista)	\$350	1	\$350	1	\$350	1	\$350	1	\$350	1	\$350	1	\$2.100	1
Total Prensa		\$550	2	\$550	2	\$550	2	\$550	2	\$550	2	\$550	2	\$3.300	2
Revista															
Vistazo	1/4 pagina	\$100	1	\$100	1	\$100	1	\$100	1	\$100	1	\$100	1	\$600	6
Generación 21	1/4 pagina	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Cosas		\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0	\$0	0
Total Revista		\$100	1	\$100	1	\$100	1	\$100	1	\$100	1	\$100	1	\$600	6
Producción piezas publicitarias		Valorizar estimativos de artes publicitarias													\$2.000
Papelería		\$2.000													\$1.560
SUBTOTAL		\$2.920		\$920		\$920		\$920		\$920		\$920		\$7.520	
IVA 12%		\$350,4		\$110,4		\$110,4		\$110,4		\$110,4		\$110,4		\$902,4	
Valor Total		\$3.270		\$1.030		\$1.030		\$1.030		\$1.030		\$1.030		\$8.422	

Tabla 22 Detalle de Inversión en social media para el plan de fidelización para el segundo semestre 2015 del hotel

DETALLE DE INVERSIÓN EN SOCIAL MEDIA PARA EL PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA EL HOTEL SEMESTRE II - 2015									
RUBRO	DETALLE	VALOR MENSUAL	FRECUENCIA	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
<i>Redes sociales e emailing</i>									
Emailing masivo	envío de emails masivos		progresivamente	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
Facebook	envío de uso de likes para los usuarios	\$ 15,00	38-150 likes diarios (30 días)	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
Aplicación	el personal crearía una aplicación del club	400		\$ 400					
<i>Publicaciones</i>									
Facebook	banners	100	mensual	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
Google	banners	100	mensual	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
sitio web	almacenamiento	\$ 40,00	anual	\$ 40					
Diseñador gráfico	para elaboración de arte trabajo eventual	\$ 150,00	eventual	\$ 150		\$ 150		\$ 150	
TOTAL				\$ 990	\$ 400	\$ 550	\$ 400	\$ 550	\$ 400

5.6. Determinación de la financiación del programa y la viabilidad

Para el financiamiento del plan de fidelización es necesario considerar las cuentas de todos los gastos que se incurran en el Hotel. Por ejemplo, la emisión de tarjetas, regalos, productos promocionales, cupones, eventos exclusivos, plan de marketing, etc. Es necesario que dentro de este rubro el departamento de calidad, servicio al cliente, financiero, contable y la alta gerencia deban acordar que se debe buscar proveedores que ofrezcan precio-calidad y finalmente, es necesario cuantificar el ingreso que se contemplaría mediante el plan de fidelización.

En este punto es necesario conocer la inversión que deberán incurrir y si el plan de fidelización generará ingresos adicionales a la organización.

5.7. Identificación de los costos por captar clientes

El establecer un programa de fidelización requiere realizar una inversión significativa tomando en consideración que la recuperación sería en algunos aspectos a corto, mediano y largo plazo. Para analizar el coste y saber justificarlo se debe tener claro que no basta con ser capaz de atraer nuevos clientes, es necesario mantenerlos. En el sector hotelero al igual que en muchos otros sector existe una tasa de deserción alta más aún cuando hay mucha competencia. Este hotel tiene una tasa de deserción del 20% anualmente, con un coste de entre USD \$20.000 y USD \$25.000 dólares. El costo por adquirir nuevos clientes según el departamento de ventas es el siguiente:

1. Coste de una llamada de gestión de venta (incluyendo salarios, comisiones, beneficios y gastos) es de USD \$55,00.
2. Número medio de contactos de venta para que sea un potencial cliente = 4
3. Coste de atraer un cliente nuevo es de USD \$220.

5.8. Cuantificación del plan de fidelización

Tabla 23 Detalle de inversión del plan de fidelización para el hotel

PLAN DE INVERSIÓN DE FIDELIZACIÓN SEMESTRE 2 - 2015							
RUBROS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL
Reclutamiento del equipo	\$ 400	\$ 100	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 500
Ofertas propuestas en cada uno de los tipos de clientes							
<i>Tarjetas de un club del hotel</i>	\$ 1.500	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.500
<i>Paquete de bienvenida al club</i>	\$ 5.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 5.000
<i>Recibir noticias de interés</i>	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 600
<i>Participación en concursos por un consumo por compras</i>	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 3.000
<i>Eventos y fiestas VIP</i>	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 48.000
<i>kits de regalos para otros tipos de clientes</i>	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 24.000
Gestión de la Administración	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 1.200
Costos de promoción del plan de fidelización							
<i>plan de marketing tradicional</i>	\$ 3.270	\$ 1.030	\$ 1.030	\$ 1.030	\$ 1.030	\$ 1.030	\$ 8.422
<i>plan de marketing digital</i>	\$ 990	\$ 400	\$ 550	\$ 400	\$ 550	\$ 400	\$ 3.290
Horas de trabajo del personal	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 600
Administración de la base de datos	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 300
Costos de interacción (ayuda por redes sociales, servicio al cliente, consulta diversas)	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 300
TOTAL	\$ 24.160	\$ 14.530	\$ 14.580	\$ 14.430	\$ 14.580	\$ 14.430	\$ 96.712

CONCLUSIONES

La importancia de la fidelización es clave para el éxito de todo negocio ya que los clientes buscan experiencias que le generen valor añadido en comparación a la competencia. La idea de la fidelización del cliente es que el hotel está gastando más atraer nuevos clientes que en retenerlo. A menos que el hotel, pueda atraer clientes nuevos con menos llamadas, incremento de las compras anuales del cliente, retener a los clientes por más tiempo o vender con mayor margen de utilidad, el hotel podría ir a la quiebra. Como parte de beneficio del plan de fidelización existe la oportunidad para usar el programa para mejorar el conocimiento de los clientes por parte del hotel. Los programas de fidelización pueden aumentar los niveles de información sobre los clientes, lo cual permite suministrar una base confiable para realizar futuras campañas de marketing directo y relacional. En este caso, se debe analizar el comportamiento de compra de los clientes y que esa información sirva para desarrollar ofertas direccionadas.

Por otra parte, en relación al Hotel Ramada, cuenta con enormes beneficios y ventajas que bien pueden atender y satisfacer a los diversos clientes. Cuenta con una buena ubicación estratégica. Todas sus habitaciones son cómodas y cuenta con una muy buena decoración.

En los últimos años el Ecuador ha recibido una gran cantidad de extranjeros. El valor de la inversión en el plan de fidelización es de USD \$96,712 en seis meses esto incluye: reclutamiento del equipo, tarjetas plásticas del club del hotel, paquetes de bienvenidas del hotel, envío de emailing dirigido a los clientes donde se comparte noticias de interés, participación de concursos por consumo de compras, organización de eventos para clientes, kits de regalos, gestión de la administración, inversión en promoción del plan tanto a nivel de prensa, radio y

social media, horas de trabajo del persona, administración de la base de datos y el costo de interacción por servicio al cliente o diversas consultas. El plan de fidelización debe medirse si resultó o no ya que es donde se resalta la importancia de los objetivos. Al no tener información de los clientes por la confidencialidad no se puede presentar un análisis claro sobre el impacto que podría generar este plan de fidelización.

RECOMENDACIONES

Se sugiere que la ejecución del programa sea en el segundo semestre el presente año es decir, desde julio a diciembre 2015 para medir el impacto de la inversión desde el año 2016.

Sería recomendable preparar un cronograma de las actividades es muy importante ya que si algo llegase a afectar a un grupo de los clientes fieles es posible que el hotel pueda perderlos.

Por otra parte, es necesario que se administre efectivamente el programa de fidelización ya que se requiere de una cuidadosa administración y liderazgo para asegurar que los clientes reciben un alto estándar de calidad en el servicio.

Adicionalmente, es significativo capacitar en las habilidades para administrar el programa a todos los involucrados en este proyecto del hotel ya que es crítico. Así mismo, dedicar los recursos adecuados ayuda al éxito del programa.

El personal de marketing, ventas y servicio al cliente debe trabajar conjuntamente en mejorar la atención del cliente y de buscar retroalimentación para recomendar a los altos funcionarios el desempeño del plan de fidelización para aplicar correctivos a tiempo, entre las diferentes actividades hay que tomar en cuenta: identificar las ventajas del plan, establecer los costos reales, nombrar un buen coordinador del programa, realizar una investigación con su base de datos de clientes sobre los gustos preferencias, desarrollar una estrategia o campaña de lanzamiento del plan de fidelización, implementar todo el entrenamiento necesario para entregar el mejor servicio de calidad a los clientes miembros del club y del plan de fidelización y por último, que se asegure elevados niveles de comprensión del programa entre los clientes comunicándose claramente las condiciones por tipo de clientes y sus beneficios.

Por último, se recomienda compartir este documento al departamento de marketing del Hotel para conocer su opinión y apoyar a su implementación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (02 de 05 de 2012). *La calidad en el servicio es la base del Hotel Ramada que funciona de la mano de sus dueños, los trabajadores (Video)*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa-reportajes/2019.html>
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic.
- Álvarez, J. (2012). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. España: Ideaspropias.
- Bastos , A. I. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideaspropias.
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Valverde, M. Á. (2015). *Atención al cliente*. Madrid: Edítex.
- Comercionista. (2015). *¿Qué es la fidelización de clientes?* Obtenido de <http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes>
- Crece negocios. (2015). *Fidelización de clientes*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- Diario La Hora. (3 de enero de 2015). *Ecuador potencia turística 2015*. Obtenido de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101768201/-1/Ecuador_potencia_tur%C3%ADstica_2015.htm#.VMhG0C7CaSo
- El Comercio. (25 de septiembre de 2014). *La FITE 2014 en Guayaquil expone al sector turístico*. Obtenido de http://www.elcomercio.com/app_public_pro.php/actualidad/feria-internacional-turismo-2014-turismo.html
- Emprende pyme. (2015). *¿Qué es la fidelización?* Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/que-es-la-fidelizacion.html>
- Escudero, M. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid: Paraninfo.

Federación Hotelera del Ecuador. (2015). *Estadísticas de Turismo Febrero 2014*.

Obtenido de

<http://www.hotelesecuador.com.ec/disponot.php?id=316&menu=34&idiom=1>

García, F. (2010). *Gestión Comercial de la Pyme*. España: Ideaspropias.

Gestiopolis. (2014). *La calidad en el servicio*. Obtenido de

<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>

Jaro, J. (2010). *Gestión Estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*.

Madrid: Díaz de Santos.

Merlactiva. (2014). *¿Qué es el marketing interno y cuál es su importancia?*

Obtenido de <http://www.merkactiva.com/blog/que-es-el-marketing-interno-y-cual-es-su-importancia/>

Mi cliente. (2015). *Tendencias que dejó el 2014 en la fidelización del cliente*.

Obtenido de <http://micliente.net/principales-tendencias-fidelizacion-del-cliente-para-2014/>

Ministerio de Turismo. (10 de enero de 2015). *Cruceros arriban al Puerto de*

Guayaquil. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/cruceros-arriban-al-puerto-de-guayaquil/>

Ministerio de Turismo. (14 de enero de 2015). *Ecuador espera recibir más de 1,6*

millones de turistas extranjeros en el 2015. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-espera-recibir-mas-de-16-millones-de-turistas-extranjeros-en-el-2015/>

Ministerio de Turismo. (26 de enero de 2015). *Ecuador intensificará promoción*

de Ecuador en China. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/author/turismo/>

- Ministerio de Turismo. (26 de enero de 2015). *La Sociedad Americana de Agencias de Viaje destaca el fortalecimiento turístico de Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/author/turismo/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (31 de 12 de 2015). *Resultados del 2015, año de la Calidad Turística en Ecuador*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/resultados-de-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- Puro Marketing. (2011). *Tendencias clave y retos en el marketing de fidelización actual*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/27/5969/clave-retos-marketing-fidelizacion-actual.html>
- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Tm System. (2013). *Fidelización de clientes*. Obtenido de <http://www.tmsystem.es/servicios/llamadas-entrantes/fidelizacion-de-clientes/>
- Traffic News. (2015). *Estadísticas hoteleras en América Latina: Planifique la estrategia digital de su hotel para 2015*. Obtenido de <http://www.trafficnews.ec/estadisticas-hoteleras-america-latina/>

APÉNDICE

Apéndice No. 1 Preguntas de la encuestas

1.- ¿Conoce o ha escuchado del Hotel Ramada? __Si __No

2.- ¿Se ha hospedado en un Hotel Ramada? __Si __No

3.- Del 1 al 5 cómo calificaría su estancia en el Hotel Ramada, donde 1 es malo y 5 excelente.

1 2 3 4 5

4.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su estadía en un Hotel Ramada por una habitación sencilla? (Costo es por habitación dos adultos, un niño)

__ \$ 50 a \$ 70 __ \$ 71 a \$ 90 __ \$ 91 a \$ 110

5.- ¿Estaría dispuesto a asistir a un Hotel Ramada en la ciudad de Guayaquil enfocado al entretenimiento familiar y al mejoramiento de salud en los próximos 12 meses? Sí__ No__

6.-¿Le gustaría recibir tarjeta como premio a la fidelización de un club del Hotel Ramada? Sí__ No__

7.-¿Le gustaría recibir un paquete de bienvenida por ser parte de los huéspedes del Hotel Ramada? Sí__ No__

8.-Hay tenido algún problema alguna vez con el servicio brindado por el Hotel Ramada? Sí__ No__

9.-¿Le gustaría participar en concursos por consumo? Sí__ No__

10.-¿Cómo plan de fidelización le gustaría participar y ser invitado a eventos y fiestas vip del Hotel Ramada?

Sí__ No__

11.-Le gustaría recibir información del Hotel a través de emails y las redes sociales? Sí ___ No ___



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Richard Efraín Montoya Bonilla, con C.C: # 0915335665 autor(a) del trabajo de titulación: **Análisis de la fidelización de los clientes corporativos del Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 27 de enero de 2017

f. _____

Nombre: Richard Efraín Montoya Bonilla

C.C: 0915335665



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la fidelización de los clientes corporativos del Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Montoya Bonilla, Richard Efraín		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	C.P. A. Vera Salas, Laura Mgs. Econ. Coello Cazar, David Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	3 de Febrero de 2017	No. DE PÁGINAS:	91
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, administración de empresas y turismo.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de fidelización, incentivos, servicio al cliente, marketing relacional, hotel y clientes.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La fidelización de los clientes cada vez genera mayor necesidad como parte de mantener un nivel competitivo de cada uno de los negocios hoy en día. El proyecto de investigación intenta promover el espíritu de ayuda con una empresa que tiene un problema claro sobre lo antes mencionado y al ser el Ecuador un país turístico y cuyo eje es impulsado por el gobierno desde ya hace algunos años. En un sector altamente competitivo es necesario siempre invertir en mejorar continuamente. El objetivo general de este proyecto de investigación es reflexionar sobre los estándares de calidad del servicio del hotel que se ofrece y elaborar una propuesta de fidelización para los clientes para el año 2016. Esto permitirá ayudar a generar un impacto de manera bilateral para el hotel y para la sociedad ya que es la primera en beneficiarse en el caso de implementarla. La metodología de la investigación que se usó se expone una guía a través de entrevistas y encuestas para explorar las necesidades y la situación actual en cuanto a la relación que existe de parte del hotel hacia los clientes. Las encuestas fueron de 122 encuestados. Como resultados, se presentó una propuesta de plan de fidelización para el 2016. Y un diagnóstico de las relaciones de la empresa con sus clientes ya que mostró que algunas de esas relaciones no resultan beneficiosas a largo plazo porque el coste de su mantenimiento es superior a los ingresos que generan por lo tanto, es necesario desarrollar un plan de fidelización para mejorar la relación empresa-cliente.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 99 908 1449	E-mail: rmontoyab_80@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-2206950		
	E-mail: maria.lapo@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):			