



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TRABAJO DE TESIS  
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN  
MARKETING

**TEMA:**

“Estrategia de captación, para incrementar los niveles de fidelización de los clientes que acuden al hotel olímpico de la ciudad de Quevedo para el año 2012”

**AUTOR**

Lizardo David Rizzo Albán

**DIRECTOR:**

ING. Jorge Sánchez Muñoz MGS

QUEVEDO-LOS RIOS-ECUADOR

**2012**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TRABAJO DE TESIS  
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN  
MARKETING

**TEMA**

“ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN, PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES QUE ACUDEN AL HOTEL OLÍMPICO DE LA CIUDAD DE QUEVEDO PARA EL AÑO 2012”

**APROBADO POR:**

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**Quevedo – Los Ríos – Ecuador**  
**2012**

## **CERTIFICACIÓN**

**CERTIFICO**, que el Egresado Sr. LIZARDO DAVID RIZZO ALBÁN; ha culminado, bajo mi dirección, el Trabajo de Investigación Titulado “ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN, PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES QUE ACUDEN AL HOTEL OLÍMPICO DE LA CIUDAD DE QUEVEDO PARA EL AÑO 2012”, habiendo cumplido con los requisitos que para tal efecto señala el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

---

Ing. Jorge Sánchez Muñoz Mgs

**DIRECTOR**

## **AUTOR**

La responsabilidad de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones son exclusivas del autor.

LIZARDO DAVID RIZZO ALBÁN

## **AGRADECIMIENTO**

Habiendo realizado este trabajo de investigación, hago constar mi agradecimiento sincero a las siguientes personas e instituciones que me han apoyado:

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a través de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela de Mercadotecnia, fuente principal de mis conocimientos y habilidades que pondré en práctica en mi vida profesional.

Al Ing. Jorge Sánchez, amigo y director de este trabajo, por su desinteresada ayuda y colaboración.

Al Hotel Olímpico de la ciudad de Quevedo, el cual me sirvió de ayuda para recopilar información para la elaboración del presente trabajo investigativo.

Y demás personas que aportaron con un granito de arena para que el presente trabajo alcance sus objetivos.

## DEDICATORIA

**A Dios.** Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres. Domingo y Martha por haberme apoyado y creído en mí en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la estimulación constante que me han permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su desinteresado amor.

A mis familiares: A mis hermanos Joffre, Martha y Fernando porque simplemente siempre estuvieron junto a mi. A mi esposa Isaura y a mi princesa Natasha que fueron mi motivación principal para culminar esta etapa de mi vida.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

## INDICE DE CONTENIDOS

### ÍNDICE GENERAL

I. Portada .....	i
II. Página de Jurado.....	ii
III. Dedicatoria.....	iii
IV. Autoría.....	iv
V. Resumen Ejecutivo.....	v
VI. Índice General .....	vii
VII. Índice de cuadros y gráficos.....	
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCION.....</b>	<b>1</b>
1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.2. Formulación del Problema .....	3
1.3. Objetivos.....	6
1.3.1. General .....	6
1.3.2. Específicos.....	6
1.4. Justificación .....	6
1.5. Delimitación del problema.....	7
1.6. Hipótesis .....	8
1.6.1. General .....	8
1.6.2. Específicas.....	8
1.6.3. Operacionalización de las variables.....	9

<b>CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA.....</b>	<b>11</b>
2.1. El turismo .....	11
2.2. Marketing mix de servicios.....	11
2.2.1. Precio.....	12
2.2.2. Promoción.....	13
2.2.3. Marketing .....	15
2.2.4. El marketing como un proceso social y administrativo.....	16
2.2.5. Marketing directo.....	16
2.2.5.1. Venta cara a cara.....	18
2.2.5.2. Marketing por correo directo .....	18
2.2.5.3. Marketing por catálogo.....	18
2.2.5.4. Telemarketing .....	18
2.2.5.5. Marketing por televisión .....	19
2.2.5.6 Marketing en línea.....	19
2.2.6. Marketing estratégico.....	19
2.2.6.1. Proceso de fidelización al cliente .....	20
2.2. 7. Estrategia de mercadotecnia .....	21
2.2.7.1. El mercado meta.....	21
2.2.7.2. El posicionamiento.....	21
2.2.7.3. La combinación de mercadotecnia.....	22
2.2.7.4. La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia .....	22
2.2.8. El cliente .....	22
2.2.9. La necesidad de retener clientes .....	23
2.2.10. Fidelización del cliente .....	24

2.2.11. El análisis FODA.....	26
-------------------------------	----

### **CAPÍTULO III: Metodología de la investigación**

3.1. Localización y duración de la investigación .....	27
3.2. Materiales y equipos .....	27
3.3. Tipos de investigación.....	28
3.3.1. Histórico .....	28
3.3.2. Descriptivo .....	28
3.3.3. Experimental .....	29
3.4. Métodos .....	29
3.4.1. Empírico.....	29
3.4.2. Deductivo .....	29
3.4.3 Analítico .....	29
3.5. Fuentes .....	30
3.5.1. Primarias.....	30
3.5.2. Secundarias .....	30
3.6. Técnicas e instrumentos de evaluación .....	30
3.6.1. La encuesta .....	30
3.6.2. La entrevista .....	30
3.6.3. El cuestionario .....	31
3.7. Población y Muestra.....	31
3.7.1. Población .....	31
3.7.2. Muestra .....	31
3.8. Procedimiento Metodológico.....	33

## **CAPITULO IV. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS**

4.1. Encuestas realizadas al personal que labora en el Hotel Olímpico .....	34
4.2. Encuesta realizada a clientes que acuden al Hotel Olímpico.....	38

<b>CAPITULO V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>42</b>
------------------------------------	-----------

## **CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1. Conclusiones .....	49
6.2. Recomendaciones .....	50
6.3. Hotel Olímpico del cantón Quevedo.....	52
6.3.1. Visión y Misión .....	52
6.4. Análisis FODA.....	55

## **CAPITULO VII PROPUESTA**

8.1. Introducción .....	57
8.2. Desarrollo de estrategias .....	58
8.3. Estrategias competitivas .....	61
8.4. Fidelización del cliente a través de tarjetas.....	70
8.5. Campaña de recuperación de clientes.....	74
8.6. Conclusión general de la propuesta presentada.....	77

BIBLIOGRAFÍA.....	81
-------------------	----

ANEXOS:.....	82
--------------	----

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Encuesta N° 1 .....	34
Cuadro 2. Encuesta N° 2 .....	35
Cuadro 3. Encuesta N° 3 .....	36
Cuadro 4. Encuesta N° 4 .....	37
Cuadro 5. Encuesta N° 5 .....	38
Cuadro 6. Encuesta N° 6 .....	39
Cuadro 7. Encuesta N° 7 .....	40
Cuadro 8. Encuesta N° 8 .....	41
Cuadro 9. Costo de la capacitación .....	59
Cuadro 10. Costos representativos del buzón de sugerencias .....	60
Cuadro 11. Costos por publicidad en la radio .....	64
Cuadro 12 Costos por trípticos .....	65
Cuadro 13. Costos por elaboración de tarjetas de presentación .....	66
Cuadro 14. Costos por hojas volantes .....	67
Cuadro 15. Costos por elaboración de una página Web .....	68
Cuadro 16. Costos por vallas publicitarias.....	69

## ESQUEMA DE CODIFICACIÒN

<b>(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÒN</b>			
1.	<b>Título / Title</b>	<b>M</b>	“Estrategia de captación, para incrementar los Niveles de Fidelización de los Clientes que acuden al Hotel Olímpico de la ciudad de Quevedo para el año 2012”.
2.	<b>Creador / subject</b>	<b>M</b>	Lizardo David Rizzo Albán
3.	<b>Materia / Subject</b>	<b>M</b>	Ciencias Empresariales; Marketing; Niveles de Fidelización.
4.	<b>Descripcìon / Description</b>	<b>M</b>	<p>La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, el objetivo principal consistió en crear una estrategia de captación, para incrementar los Niveles de Fidelización de los Clientes que acuden al Hotel Olímpico de la ciudad de Quevedo para el año 2012.</p> <p>Se concluye que el Hotel Olímpico si necesita un plan de estrategia para incrementar los niveles de fidelización de los clientes, según los resultados de las encuestas realizadas a los huéspedes del hotel.</p>
5.	<b>Editor / Publisher</b>	<b>M</b>	F.C.E, Carrera Ingeniería en Marketing, Rizzo Alban Lizardo.
6.	<b>Colaborador / Contributor</b>	<b>O</b>	Ninguno

7.	<b>Fecha / Date</b>	<b>M</b>	28/09/2012
8.	<b>Tipo / Type</b>	<b>M</b>	Proyecto de Tesis; Artículo.
9.	<b>Formato / Format</b>	<b>R</b>	Programas: Word 2007.
10.	<b>Identificador / Identifier</b>	<b>M</b>	<a href="mailto:riallida@hotmail.com">riallida@hotmail.com</a>
11.	<b>Fuente / Source</b>	<b>O</b>	Investigación Empresarial, Niveles de Fidelización; (2012)
12.	<b>Lenguaje / Languaje</b>	<b>M</b>	Español
13.	<b>Relaciòn / Relation</b>	<b>O</b>	Ninguno
14.	<b>Cobertura / Coverage</b>	<b>O</b>	Localización Ámbito Empresarial.
15.	<b>Derechos / Rights</b>	<b>M</b>	Ninguno
16.	<b>Audiencia / Audience</b>	<b>O</b>	Proyecto de Tesis.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El investigación titulada “Estrategia de captación, para incrementar los niveles de fidelización de los clientes que acuden al Hotel Olímpico de la ciudad de Quevedo para el año 2012”, aborda como problema “La oferta de servicios”, caracterizado por un bajo rendimiento, con la cual se ha trabajado y, descuido del área del marketing tan necesario para la captación de clientes, en estos tiempos donde la competencia es ardua. Para dar la solución al problema, se estableció como objetivo general “Diseñar un Plan de Marketing para la captación de clientes para el Hotel Olímpico, apoyado en objetivos que permitieron obtener los siguientes resultados:

Diagnostico situacional de la empresa en mención.

Esto se consiguió, a través de la observación directa, el análisis a sus actividades y registros contables y no contables, y desde luego a la aplicación de la encuesta. Selección y sustento metodológico del modelo de plan de marketing que más se ajusta a las necesidades de esta organización. Aquí se observó diferentes modelos, a partir de los cuales se escogió el más relevante, para su posterior soporte en bibliografía actual y de calidad. Desarrollo del modelo y, diseño diversas estrategias de marketing, factibles de ser aplicadas y enfocadas a conseguir la fidelización de los clientes. Los resultados de las encuestas fueron el punto de partida de esta fase, pues fue donde se mostraron las diferentes necesidades y deseos insatisfechos, y a raíz de los cuáles se establecieron estrategias caracterizadas por su competitividad, que de ser aplicadas darán solución a sus problemas. Validación de la metodología propuesta en el diseño del Plan de Marketing para la empresa objeto de estudio. Hay que destacar también, que los directivos y empleados del hotel en mención, colaboraron incondicionalmente en la realización de este trabajo, al compartir sus experiencias y recordar las quejas de sus clientes, además de que permitieron, que permaneciera dentro de sus instalaciones mientras realizaba el presente trabajo investigativo.

## SUMMARY

Qualified investigation " Strategy of capture, to increase the levels of loyalty of the clients who come to the Olympian Hotel of the city of Quevedo for the year 2012 ", approaches as problem " The offer of services ", characterized by a low performance, with which one has worked and, I am careless of the area of the marketing so necessary for the clients' capture, in these times where the competition is arduous. To give the solution to the problem, it was established as general aim " To design a Marketing plan for the clients' capture for the Olympian Hotel rested on aims that allowed to obtain the following results:

Situational diagnosis of the company in mention. This obtained, across the direct observation, the analysis to his activities and countable and not countable records, and certainly to the application of the survey. Selection and methodological sustenance of the model of marketing plan who more adjusts to the needs of this organization. Here it was observed different models, from which the most relevant was chosen, for his later support in current bibliography and of quality. Development of the model and, I design diverse strategies of marketing, feasible of the loyalty of the clients being devoted and focused at obtaining. The results of the surveys were the point of item of this phase, since it was where the different needs and unsatisfied desires appeared, and immediately after which there were established strategies characterized by his competitiveness, which of being applied will give solution to his problems. Validation of the methodology proposed in the design of the Marketing plan for the company I object of study. It is necessary to emphasize also, that the executives and employees of the hotel in mention, collaborated unconditionally in the accomplishment of this work, on having shared his experiences and having remembered the complaints of his clients, besides which they allowed, that it was remaining inside his facilities while it realized the present investigative work.

## I INTRODUCCION

En medio de este mundo globalizado y competente, el estudio y aplicación de programas de fidelidad del cliente, se hace cada vez más importante para las empresas y hoteles.

La necesidad de aplicación de una estrategia basada en la fidelidad, requiere la puesta a punto y actualización de la empresa a las tendencias del mercado y la competencia, así como la tecnología y lo más importante, el pensamiento liberado y poderoso del cliente, quien en definitiva marca nuestro objetivo.

Para esto, en nuestro país, el Ecuador, se hace imprescindible un cambio de mentalidad, si aún seguimos entonados en programas y filosofías arcaicas de apenas "pocos meses atrás Es revolución lo que pide el hoy y revolución, ante todo es consistencia en el cambio, a merced de los acontecimientos del entorno, monitoreo de acontecimientos e inclinaciones y un gran poder de anticipación a las necesidades, gustos y expectativas de nuestros «deseados» clientes.

En el sector hotelero, donde la competencia es férrea, el tema de la fidelidad del cliente es mucho más importante en lo que respecta al crecimiento de la empresa u hotel y su obtención de ganancias. Debido a las características propias del mercado turístico, el mantenimiento de la cuota de mercado como punto estratégico, se hace mucho más importante. Es debido a ello, que cobra más relevancia, la integración de la materia fidelidad a la estrategia fundamental de la empresa.

Es por eso, que el Hotel Olímpico, de la ciudad de Quevedo, tiene entre sus objetivos primordiales, aprovechar la satisfacción de ese grupo de clientes fieles, ya que los clientes que profesan una fidelidad a nuestra marca, generan acciones y muestran un comportamiento que crea valor y

disminuyen los costos. En esa libre actuación, suelen repetir sus compras e instituyen y utilizan nuevos servicios de nuestra empresa.

Por eso, la clave para llevar un adecuado programa de Fidelización dentro de nuestra estrategia, está en la Fidelización de los clientes internos. Son estos, quienes llevan a cabo cada una de nuestras promesas hacia los clientes externos, quienes ejecutan nuestros planes, quienes se interrelacionan con ellos, en fin los partícipes, centro y mediadores, de cada una de las interacciones que tienen a lugar en nuestro hotel con cada uno de los clientes.

La percepción del cliente acerca de la calidad de servicio del Hotel Olímpico, de la ciudad de Quevedo, en gran manera, viene y se desarrolla, de esta relación. Es por tanto el primer centro de atención para el logro de la fidelidad de nuestros clientes. El "cuidado" que le tengamos al capital humano, su capacitación y educación en la filosofía empresarial, así como la apertura de canales de comunicación y participación de ellos con la "estructura", es determinante para el logro de la estrategia.

Por último, En el presente trabajo, desarrollaremos un modelo de investigación de mercado que permita generar información relevante y suficiente para anclar el planeamiento estratégico de un programa de Fidelización de estas características para los diferentes clientes que acuden por sus servicios.

## **1.1. Planteamiento del problema**

Actualmente existe una fidelización mínima por parte de clientes, al elegir un hotel para su permanencia temporal, ya que cada vez más los sitios de hospedaje se están transformando en productos comerciales y requieren mejorar sus servicios con valor agregado para lograr calidad.

Debido a esto, en los últimos años las tendencias administrativas se han dirigido hacia la creación de una cultura de servicio por medio de enfoques gerenciales que proporcionan métodos y herramientas para transformar una organización en un negocio dirigido al cliente y orientado hacia el servicio, consagrando la excelencia como el norte de cualquier acción emprendedora.

Entre estas herramientas destacan el Hotel Olímpico, de la ciudad de Quevedo, donde el valor de satisfacer al cliente se agrega al producto o servicio, lo cual permite a la compañía sobrevivir y prosperar, a través de un estrecho contacto con las realidades del lugar de trabajo, con la finalidad de solucionar cualquier problema que surja en el mismo y poder de esa manera realizar una buena labor mediante la reducción de restricción, por tanto como sea posible.

Sin embargo, de no realizarse un servicio de buena calidad en la atención al cliente, puede surgir en la organización alejamiento de éstos hacia otras entidades, es decir, baja en el aspecto de competitividad, decaen las metas, métodos y programas utilizados para el logro de un nivel gerenciaj, surgen problemas en cuanto a la tecnología, recursos humanos y técnicas administrativas, lo cual trae consigo una disminución en la productividad de la institución por parte de la gerencia de sus empleados. En tal sentido, los desafíos actuales a los cuales se enfrenta el Hotel Olímpico, implican la necesidad de fidelizar oportuna y adecuadamente al cliente, así como el de abordar el negocio mediante nuevas estrategias y líneas tácticas para enfrentar la competencia. Debido a ellos y tomando en cuenta que el Hotel

Olímpico juega un papel muy importante para el desarrollo de este estudio, nos enfrentamos con la necesidad de plantear estrategias que solucionen los inconvenientes que se presentan en la atención al cliente, con respecto a los servicios prestados, como posible mala atención por parte de los empleados a los huéspedes y que permita fortalecer la calidad y ganar la fidelidad de los usuarios.

Debido a la importancia que tiene este estudio para la efectividad operacional de la organización se ha considerado oportuno realizar una investigación que evalúe los niveles del servicio de atención al cliente y así lograr mejorar la calidad del mismo, haciendo uso de valores y principios como la honestidad, puntualidad, espíritu de logro, entre otros e incentivos para los huéspedes.

## **1.2 Formulación de problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿La formulación de Estrategias de Captación, permitirán la fidelización de los clientes del Hotel Olímpico de la ciudad de Quevedo?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Las estrategias de captación permitirán incrementar el nivel de fidelización de clientes?

¿Las estrategias de captación mejorarán el contacto y relacionamiento con los clientes del hotel para su fidelización?

¿El análisis FODA del Hotel Olímpico, permitirá formular estrategias de captación y fidelización de los clientes del mismo?

**Árbol de Problemas  
HOTEL OLIMPICO**



### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Formular estrategias de captación, para incrementar los niveles de fidelización de los clientes que acuden al Hotel Olímpico.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Realizar el Diagnóstico Situacional de la empresa a través del FODA.
- Establecer estrategias y planes de acción para la captación y fidelización de los clientes en el Hotel Olímpico.
- Elaborar un sistema de control para medir la efectividad del plan.

### **1.4 Justificación**

Para toda empresa es crucial captar y fidelizar a sus clientes, dado esta situación resulta importante tomar las medidas adecuadas para garantizar niveles adecuados de satisfacción por los servicios prestados.

Es conocido que cuesta más retener a los clientes que conseguirlos y que la mayoría de los huéspedes prefieren hospedarse en hoteles conocidos y de su agrado, aunque tengan que pagar por ello, un poco más. Esta investigación tiene como propósito, formular estrategias para alimentar las

relaciones con el cliente, entregar un valor superior, crear mayor satisfacción al cliente y como conocerle mejor, con el fin de conseguir su fidelidad.

Asimismo resulta importante para toda empresa reaccionar en el momento oportuno a las demandas del mercado, y si los clientes no le encuentran valor a los servicios y productos ofertados (en tiempo, costo y calidad), simplemente nos abandonarán, por lo tanto el Hotel Olímpico, de la ciudad de Quevedo, debe implementar estrategias basadas en la captación de clientes.

En el Hotel Olímpico, una de las prioridades es crear sensibilidad hacia el cliente debido a que es la única manera de mantener la relación a largo plazo y añade valor a la lealtad de este con la organización, para lo cual es necesario efectuar revisiones continuas que den a conocer las necesidades de los clientes y de esta manera cumplir con las expectativas de los mismos como también la aplicación de herramientas que permitan su mejoramiento continuo.

Por tal razón, se ha considerado necesario realizar una investigación con el propósito de evaluar la calidad de atención al cliente debido a la importancia que tiene la satisfacción del mismo la organización. Debido a ello, los resultados obtenidos a través de esta investigación permitirán mejorar las políticas referentes al servicio que la empresa ofrece a sus clientes pilares fundamentales para lograr los objetivos y metas de la organización.

### **1.5 Delimitación del Problema**

La delimitación del problema está sujeta a las siguientes causas:

**Campo:** Marketing

**Área:** Estrategia empresarial.

**Tema:** Estrategias de captación, para incrementar los niveles de fidelización de los clientes que acuden al Hotel Olímpico.

**Objeto de estudio:** Fidelización de clientes

**Lugar:** Hotel Olímpico

**Tiempo:** 2011

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis General**

La ejecución de un plan de estrategias de captación permitirá la fidelización de los clientes que acuden al hotel Olímpico.

### **1.6.2 Hipótesis Específicas**

- Mediante la realización del FODA se identificarán las estrategias que se deben utilizar para captar y fidelizar a los clientes del Hotel Olímpico.
- El Hotel Olímpico, para incrementar sus niveles de fidelización de clientes aplicando las estrategias de marketing.
- El Hotel Olímpico mejorará el contacto y relacionamiento con los clientes aplicando las estrategias de captación y fidelización para incrementar sus niveles de rentabilidad, reducción de algunos costos y posicionamiento en el mercado.

### 1.3 Operacionalización de variables

**Variable independiente:** Estrategias de captación y Fidelización

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e Instrumentos
<p><b>Captación y Fidelización</b> .- Es conocer la mejor forma de abordar y administrar a los clientes para ganar su confianza a través de una atención adecuada y generar una mayor rentabilidad para nuestra empresa.</p>	<p>Capacitación de clientes</p> <p>Las áreas de servicios</p> <p>Orientación</p> <p>Estrategias</p>	<p>Atención al cliente.</p> <p>Promociones de captación.</p> <p>Fidelización.</p>	<p>Preguntas que se les formularán en el transcurso de la encuesta.</p>	<p>Encuestas</p> <p>Questionario</p>

**Variable dependiente:** Clientes que acuden al Hotel Olímpico

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e Instrumentos
<p>Cliente.- El término cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago..</p>	<p>Servicio que se recibe en el hotel.</p> <p>Satisfacción.</p> <p>Aceptación o rechazo.</p>	<p>Atención</p> <p>Asiduos, temporales o pasajeros.</p> <p>Comodidad</p>	<p>Preguntas que se les formularán en el transcurso de la encuesta.</p>	<p>Encuestas</p> <p>Cuestionario</p>

## **2.- REVISION DE LITERATURA**

### **2.1. El turismo**

**HUESCAR A. (2008).** Comenzando por el sector turístico en general es remarcable que el turismo como fenómeno social y como actividad económica es, desde hace unos años, una realidad asumida. Puede decirse que actualmente el sector turístico está viviendo una etapa de desarrollo y crecimiento destacables en la que:

- Los viajes, los movimientos turísticos y el gasto a ellos dedicado están aumentando continuamente,
- También aumenta la competencia entre las regiones o países de destino,
- Se están conociendo mejor los crecientes efectos del turismo, sean económicos, socioculturales o ambientales, y se les está prestando mayor atención,
- El consumidor está mejor informado acerca de los destinos turísticos y de las opciones de viaje y es más exigente a la hora de elegir entre los diversos productos y servicios turísticos.
- Las transacciones del mercado del turismo están dominadas por la tecnología, especialmente en los aspectos de información por computadora y sistemas de reservas.

### **2.2 Marketing mix de servicios.**

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de 4 variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing

de una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción (las 4 P).

Esta mezcla es la más utilizada en el mercado de bienes; sin embargo hay 3 razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios:

a) La mezcla original de marketing se preparó para industrias manufactureras.

Los elementos de la mezcla no se acomodan específicamente para organizaciones de servicios, donde la característica de la intangibilidad del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de clientes pueden ser fundamentales.

b) Empíricamente se ha demostrado que la mezcla del marketing no tiene campo suficiente para las necesidades del sector servicios, debido a que estas tiene características propias (intangibilidad, carácter perecedero entre otros).

c) Las dimensiones de la mezcla del marketing no son lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del mismo.

### **2.2.1 Precio**

Es el valor económico del producto servicio. El objetivo del marketing de servicios es diseñar servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios o clientes, de tal manera que esté dispuesto a realizar un esfuerzo económico que compense por una parte el costo del servicio y el beneficio que espera obtener el empresario.

El precio es un elemento esencial del proceso de marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de nuevos competidores. Por contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende mala calidad.

El precio no es sólo lo que se paga, sino también el tiempo utilizado para obtener el producto o servicio, el esfuerzo requerido y las molestias que ocasiona él conseguirlo, estas matizaciones sobre lo que es en realidad el precio para el cliente son de gran importancia para determinar una efectiva diferenciación en el precio, que permita asegurar una ventaja competitiva.

### **2.2.2 Promoción**

Mediante la promoción la empresa puede obtener también una adecuada diferenciación, que le permita mantener una ventaja competitiva, esta diferenciación puede lograrse, a través de la adecuada formación del personal de la organización, que convierta a los colaboradores en auténticos profesionales y vendedores, no sólo de sus productos y servicios, sino también de la imagen pública de la empresa. La diferenciación puede estar también en el mensaje y tono de la publicidad de la empresa, en sus campañas de promoción de ventas y en sus acciones de relaciones públicas.

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos:

#### **a) Publicidad.**

Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinada.

**b) Venta personal.**

Es la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

**c) Relaciones públicas.**

Definida como la estimulación no personal de demanda, para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u, obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

**d) Promoción de ventas.**

Corresponde a todas aquellas actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivas de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, en algunos mercados de servicios estas formas pueden no ser efectivas, debido a que son utilizadas de manera incorrecta. El propósito general de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

### 2.2.3 Marketing

**STANTON W. (2003).** En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) de; área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing.

**DUBOIS B. (2006).** La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el grupo e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros.

Esta definición de mercadotecnia se basa en los conceptos esenciales siguientes: necesidades, deseos y demandas, productos, valor, costo y satisfacción, intercambio, transacciones y relaciones, mercados, y mercadotecnia y expertos en mercadotecnia.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

La actividad de marketing incluye planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa.

#### **2.2.4 El marketing como un proceso social y administrativo**

**LOVELOCK C. (2004).** Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Lovelock, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

- 1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.
- 2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

#### **2.2.5 Marketing directo**

**HOFFMAN D. (2007).** Éste consiste en comunicaciones directas con los consumidores individuales cuidadosamente escogidos para obtener una respuesta inmediata. Aquí, se habla de una comunicación directa con los clientes a menudo interactuando uno a uno.

El marketing directo recoge la esencia de la interactividad entre la empresa y los clientes, dado que utiliza herramientas como el correo directo e incluso el uso de Internet.

Hoy día la mayor parte de las empresas que se dedican a un marketing directo, lo ven como algo más amplio que la simple venta de productos y servicios, sino más bien como una herramienta que interactúa a largo plazo forjando relaciones.

De éste modo podemos señalar que el marketing directo se convierte en lo que hoy llamamos, marketing de relaciones o relacional.

Existen diversas formas de hacer marketing directo, las que incluyen las ventas cara a cara, marketing por correo directo, marketing por catálogos, telemarketing, marketing por televisión, en quioscos y en línea.

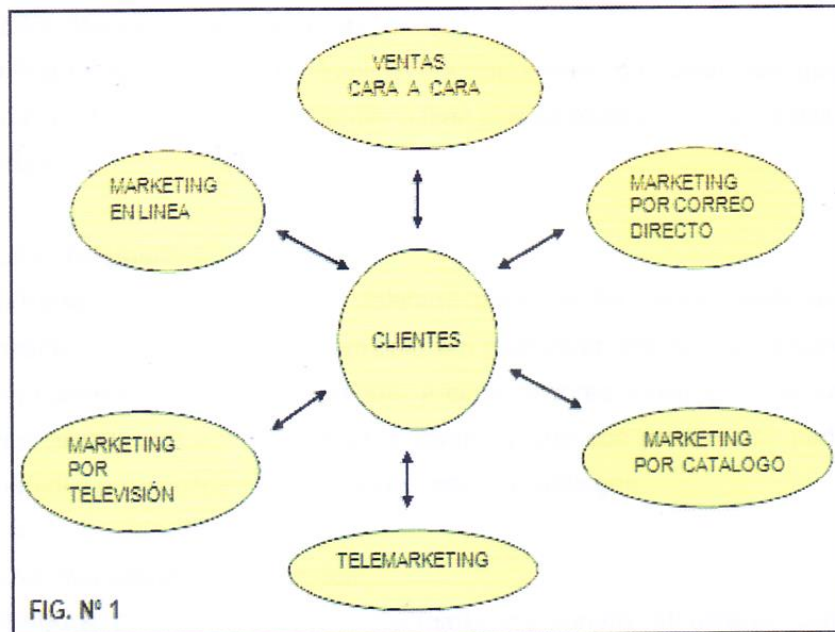


GRAFICO 02 formas de marketing directo

### **2.1.5.1 Venta cara a cara**

**HOFFMAN D. (2007).** La forma más antigua de hacer marketing directo son las visitas en terreno. Hoy la mayor parte de las empresas se apoyan en fuerzas de ventas que realizan recorridos en busca de prospectos de clientes, forjando no sólo relaciones más duraderas sino que también logran concretar ventas más rápidamente.

### **2.2.5.2 Marketing por correo directo**

**HOFFMAN D. (2007).** Esto implica enviar ofertas, anuncios, recordatorios, etc., a una persona en un domicilio específico. Esta forma de comunicación directa permite una selectividad del mercado objetivo. Hoy existen nuevas formas de realizar una entrega de correo, esta es por medio de fax, e-mail, correos de voz o mensajes de textos.

### **2.2.5.3 Marketing por catálogo**

**HOFFMAN D. (2007).** Éste implica realizar ventas por catálogos que se envían en forma selectiva a clientes o bien que se puedan acceder a ellas en tiendas.

### **2.2.5.4 Telemarketing**

**HOFFMAN D. (2007).** Usar el teléfono para vender directamente se ha convertido en la principal herramienta del marketing directo. Las empresas usan números salientes para vender a consumidores y negocios, así como números 800 que son sin costos al cliente y que son para recibir pedidos generados por anuncios de televisión, radios o catálogos.

#### **2.2.5.5 Marketing por televisión**

**HOFFMAN D. (2007).** Éste tipo de marketing genera canales de compra desde las casas. Incluye anuncios televisivos de respuesta directa donde se permite interactuar bidireccionalmente, siendo éste al igual que las compras por Internet un buen método para realizar marketing directo.

#### **2.2.5.6 Marketing en línea**

**HOFFMAN D. (2007).** Éste se efectúa a través de sistemas interactivos en línea, vinculan a los clientes con las empresas electrónicamente. Internet se ha transformado en el método de servicio primario para las ventas en línea posicionándose como el mejor medio de comercio electrónico.

#### **2.2.5.7 Marketing estratégico**

**PERREAULT W. (2002).** A criterio de Jerome McCarthy y William Perreault (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica"), la estrategia de mercadotecnia" es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente.

Otro aspecto de la fidelidad desde esta perspectiva de marketing es que trata de mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprendernos de otros clientes, poco rentables.

## **2.6 Proceso de fidelización al cliente**

**VICUÑA J. (2007).** El objetivo del marketing deberá orientarse, por tanto, hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario, mejor que la competencia-, produciendo beneficios para la empresa.

El conocimiento del cliente y/o consumidor, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que ésta vuelque sus recursos para identificar esas necesidades marcará la orientación estratégica a seguir.

En efecto, aunque no es sencillo conseguirlo, las empresas pueden llegar a beneficiarse del llamado "efecto boca-oído", es decir, de aquella publicidad beneficiosa -y altamente económica para la empresa- que realizan los propios consumidores, con motivo de su alto nivel de satisfacción. En otras palabras, marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores en combinación de mercadotecnia relacionada con ellos. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"

**ESPEJO J. (2007).** Autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio de; grupo de personas a las que se desea llegar, así

como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga"

En síntesis, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante

- 1) La selección del mercado meta al que desea llegar,
- 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

### **2.2.7 Estrategia de mercadotecnia:**

**ZEITHMAN, V. (2004).** Analizando se pueden visualizar cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia.

#### **2.7.1 El mercado meta**

**ZEITHMAN, V. (2004).** Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer

#### **2.2.7.2 El posicionamiento**

**ZEITHMAN, V. (2004).** Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

### **2.2.7.3 La combinación de mercadotecnia**

**ZEITHMAN, V. (2004).** Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado

### **2.2.7.4 La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia**

**ZEITHMAN, V. (2004).** Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

### **2.2.8 El Cliente**

**DUTKA. A. (2008).** Un cliente es el individuo más importante en una empresa, ya sea en persona o por correo. Un cliente depende de nosotros, nosotros dependemos de ellos. El cliente no es una interrupción de nuestro trabajo, es el propósito de nuestras labores. No le estamos haciendo un favor al atenderlo-, él nos da la oportunidad de servirle. Un cliente no es alguien a quien se le debata o discuta, nunca se ha ganado una discusión con ellos: el cliente siempre tiene la razón.

El Cliente es la persona que trae sus deseos y nuestra labor será manejarla con provecho para él y para nosotros mismos. Los clientes deben beneficiarse de alguna forma, es por esto que las empresas que trabajan con alguna estrategia de marketing deben realizarlo en forma eficiente para lograr forjar relaciones más sólidas y personales con ellos.

### 2.2.9 La necesidad de retener clientes

**CALDERÓN N. (2009).** En la teoría y en la práctica del marketing tradicional se ha concentrado en atraer nuevos clientes más que en retener a los actuales. Sin embargo, esto está cambiando. Además de diseñar estrategias para atraer nuevos clientes y crear transacciones con ellos, las empresas están haciendo todo lo posible para retener a los clientes actuales y forjar relaciones duraderas.

¿Por qué hacer hincapié en la retención de clientes? En el pasado pocas empresas les daban valor a sus clientes. Ante una economía de expansión y mercados de rápido crecimiento, las empresas adoptaban un marketing de balde con fugas, lo que quiere decir, que las empresas sólo se dedicaban a captar clientes, llenar y llenar el balde sin percatarse que por alguna parte de éste existía una fuga lo que ocasionaba el abandono de los clientes más antiguos. Sin embargo, hoy las empresas están enfrentando nuevas realidades de marketing. Los cambios demográficos, el crecimiento de la economía, la creciente innovación de la competencia y la capacidad de muchas industrias implican una escasez de clientes. Las empresas están luchando por su participación en el mercado, por ello los costos de atraer nuevos clientes es más elevado.

**ALVARO R. (2004).** Atraer nuevos clientes sigue siendo una tarea indiscutible, sin embargo las empresas deben concentrarse también en conservar los clientes actuales y forjar relaciones rentables y duraderas con ellos. La clave para retener clientes es proporcionar un valor y una satisfacción superior. Fidelización es un concepto que implica cuidar la relación que una organización establece con sus usuarios, consumidores, clientes o colaboradores. Es muy común que las empresas hablen de retener clientes en lugar de fidelizar clientes. Definitivamente este es un error

fundamental, pues retener clientes implica intentar salvar la relación cuando el cliente ya está insatisfecho y no desea seguir siendo cliente de la compañía. En la medida que una empresa fidelice a sus clientes, no necesita retenerlos. Otro término que lleva permanentemente a confusión es la mantención de clientes. Los clientes se pueden fidelizar, no mantener. Las máquinas se mantienen o a las máquinas se les hace mantención, a los clientes se les cuida, se les fideliza.

Fidelización es un término que se utiliza esencialmente en empresas enfocadas al cliente versus las empresas enfocadas en el producto, en las cuales a la empresa lo único que le importa es vender su producto, sin importar si satisface las necesidades e intereses del cliente. En una empresa enfocada en el cliente, lo único que tiene valor es lo que dicen sus clientes de ellos, no lo que la empresa dice de sobre sí misma.

### **2.2.10 Fidelización del cliente**

**AGUIRRE M.S Y APARICIO M.G (2000).** Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del

consumidor y al proceso post-compra. El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Ahora bien, aunque siempre se ha hecho énfasis en la satisfacción del cliente como función específica del marketing, éste no se debe quedar ahí, sino que debe buscar su fidelización. Tal como muestra el gráfico:

**DE LA SATISFACCION A LA RENTABILIDAD PASANDO POR LA FIDELIDAD DEL CLIENTE**

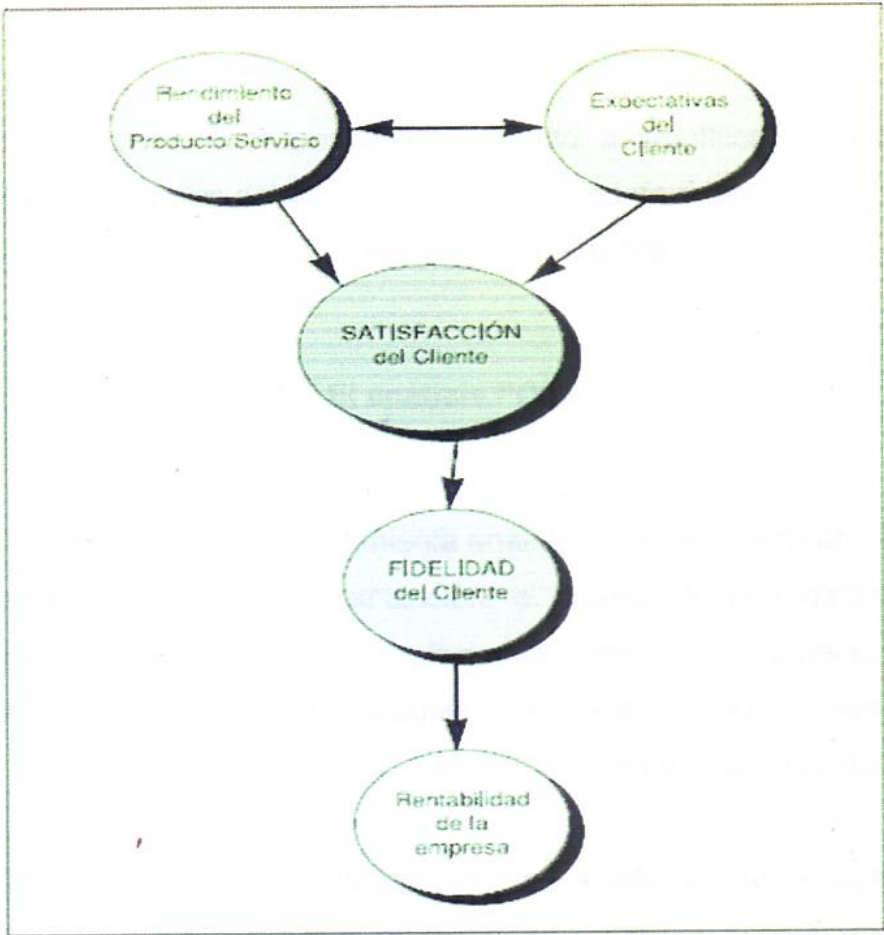


GRAFICO 3. Proceso de Fidelización del cliente

Por ello, cuando la empresa utiliza adecuadamente el marketing y la innovación, la diferenciación respecto a la competencia se hace en algo que realmente aporta valor al cliente, convirtiéndose la suma de ambas (marketing + innovación) en garantía de competitividad empresarial. Ésta es la verdadera aportación del marketing a la empresa. Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlos, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos.

### **2.2.12 El análisis FODA**

**VOGELER R. (2002).** Es una herramienta analítica que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización. Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa. La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, en una actividad común de las empresas, lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede recaer en el diseño de distintas estrategias o decisiones estratégicas. Es útil considerar que el punto de partida de este modelo son las amenazas. Ya que en muchos casos las compañías proceden a la planeación estratégica como resultado de la percepción de crisis, problemas o amenazas.

### III.- MATERIALES Y METODOS

#### 3.1 Localización y duración de la investigación

El estudio de esta investigación para la elaboración de un plan estratégico de captación de clientes para el Hotel Olímpico, se realizará en la ciudad de Quevedo, ubicada a 200 metros sobre el nivel de la mar, en plena zona semi tropical del Ecuador, ya que su clima es apropiado para el turista y el ejecutivo. La duración de este plan, ya establecido, es de 120 días.

#### 3.2 Materiales y Equipos

Los materiales y equipos a usarse son los siguientes:

#### Materiales

Son los que se utilizaron a continuación:

<b>Equipos humanos</b>	<b>Cantidad</b>
Asesor	1
Investigador	1
<b>Equipo de oficina</b>	<b>Cantidad</b>
Computadora	1
Impresora Multifuncional	1
USB	1
Cámara filmadora	1

CD	8
Carpetas	8
Agenda	3
Lápiz	2
Bolígrafos	2
Libros	5
Revistas	2
<b>Otros materiales de oficina</b>	<b>Cantidad</b>
Resmas	5
Marcadores	3
Cartuchos	2
Internet (horas)	80
Tarjeta Prepago Celular	10

### **3.3 Tipos de Investigación**

#### **3.3.1. Histórica:**

Esta investigación proveyó la información que el investigador debió examinar con el fin de determinar la trayectoria del Hotel Olímpico y determinó el significado y la validez de los datos que se consideraron auténticos.

#### **3.3.2. Descriptiva:**

Trabajó sobre realidades de hecho y su característica fundamental fue la de presentar una interpretación correcta. Esta incluyó encuestas, casos, exploratorios, predictivos, de correlación, etc.

### **3.3.3. Experimental:**

Consistió en la manipulación de una o más hipótesis no comprobadas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produjo la falta de fidelización de clientes del Hotel Olímpico.

## **3.4 Métodos**

### **3.4.1 Empírico**

Fue abierta y directa para la verificación de los diagnósticos que se siguieron rigurosamente en orden y que favorezcan a la realización del proyecto de en busca de las estrategias para captar la fidelización de los huéspedes del Hotel Olímpico.

### **3.4.2 Deductivo:**

Se lo realizó para obtener datos de interés acerca de mercado meta. Permite verificar el pro y el contra de un proyecto a efectuarse.

### **3.4.3 Analítico:**

Se lo empleó para analizar e interpretar los datos recopilados en esta investigación en busca de las estrategias para captar la fidelización de los huéspedes del Hotel Olímpico.

### **3.5.- Fuentes**

#### **3.5.1 Primarias.**

Las fuentes primarias contienen artículos o informes que exponen por primera vez descubrimientos científicos, observaciones, y resultados de la investigación experimental o de campo, los cuales comprenden contribuciones nuevas al conocimiento.

Se obtuvo información acerca del Hotel Olímpico y también respecto del cliente, el volumen de ingresos, entre otros.

#### **3.5.2 Secundarias**

Los datos secundarios se los obtuvo a través de revistas, folletos, televisión, Internet, estadísticas del Ministerio de Turismo, etc.

### **3.6 Técnicas o instrumentos de evaluación**

#### **3.6.1 La encuesta**

Se la realizó a clientes actuales que asisten a hospedarse al Hotel Olímpico.

#### **3.6.2 La entrevista**

Nos proporcionó los datos recolectados a través del Gerente y los empleados a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto.

### **3.6.3 El cuestionario**

Es el documento en el cual se recopila la información por medio de preguntas cerradas aplicadas a la muestra establecida, con el propósito de conocer una opinión. Tiene la gran ventaja que de poder recopilar información en gran escala debido a que se aplica por medio de preguntas sencillas que no deben implicar dificultad para emitir la respuesta; además su aplicación es impersonal y está libre de influencias como en otros métodos

## **3.7 Población y muestra**

### **3.7.1 Población**

La población ser dividirá entre 28 empleados de diferentes funciones que laboran en el Hotel Olímpico y se sacará la muestra de 500 huéspedes transitorios que han requerido los servicios del Hotel a lo largo del primer semestre al año 2011.

### **3.7.2 Muestra**

Con una población de 500 personas con el error admisible es el 5% y con un nivel de confianza del 95 %.

Fórmula para calcular el tamaño de muestra en la parroquia San Carlos:

N= Tamaño necesario de la muestra.

Datos.

z Nivel de confianza (95%)

N Población (500),

P= Probabilidad que el evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad que el evento no ocurra (50%)

E = Error máximo admisible ± (5%)

n = Tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot PQ \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot PQ}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,25 \cdot 520}{0,05^2 (520 - 1) + 2^2 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,25 \cdot 520}{0,0025 (519) + 4 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{520}{1,32 + 1}$$

$$n = \frac{520}{2,32}$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot PQ \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot PQ}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,25 \cdot 500}{0,05^2 (500 - 1) + 2^2 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,25 \cdot 500}{0,0025(419) + 4 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{500}{1,05 + 1}$$

$$n = \frac{500}{2,05}$$

n = 244 Es el tamaño de la muestra.

### **3.8 Procedimiento Metodológico**

El proceso metodológico que se seguirá en esta investigación se desarrollará en fases, dentro de las cuales se realizarán diversas actividades y procedimientos, que se detallarán a continuación:

Se realizará un estudio del comportamiento del cliente del Hotel Olímpico a través de la encuesta que se efectuará a empleados y los clientes del hotel, con un cuestionario que tendrá una preparación muy cuidadosa de sus preguntas para poder lograr los resultados adecuados y cumplir los objetivos propuestos.

También se realizará un análisis de las causas por las que los clientes no estén conformes con alguna atención fallida por parte de quienes atienden, con el fin de conocer en que estamos fallando y para determinar las acciones que permitan captar más clientes.

Con los datos cuantitativos de la encuesta realizada en la institución, se podrá determinar cuál será la estrategia adecuada, con el fin de obtener información imparcial para poder mejorar la imagen corporativa del negocio, con el objetivo de captar nuevos clientes.

Con el desarrollo de esta investigación, a través del FODA, se podrá determinar las posibles falencias que tiene actualmente el Hotel Olímpico, también se conocerá las necesidades de los usuarios del mismo, permitiéndonos realizar debidamente las conclusiones y recomendaciones que amerite la realización de la propuesta que se presentará a continuación de esta investigación. Las encuestas se aplicarán a las personas sin distinción de edad, por motivo de que se considera que no existe edad para convertirse en cliente del Hotel Olímpico.

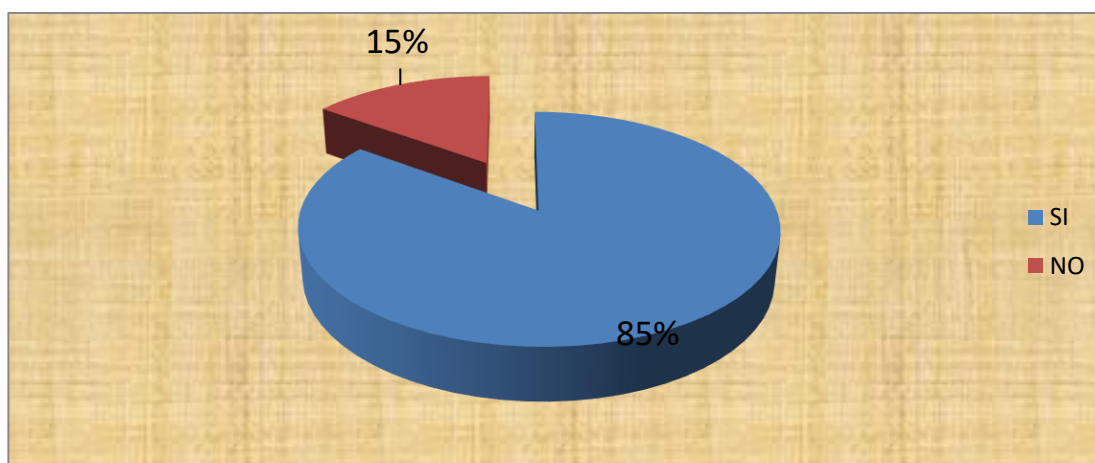
## IV RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

### 4.1 ENCUESTA REALIZADA A LOS HUESPEDES QUE ACUDEN AL HOTEL OLIMPICO DEL CANTÓN QUEVEDO.

4.1.1 Encuesta para saber si la atención que se brinda a los clientes en el Hotel Olímpico es propia de un hotel de su categoría.

**CUADRO 1.** ¿Cree usted que la atención que se brinda a los clientes en el Hotel Olímpico es propia de un hotel de su categoría?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
SI	117	85 %
NO	127	15 %
TOTAL	244	100 %



#### Interpretación

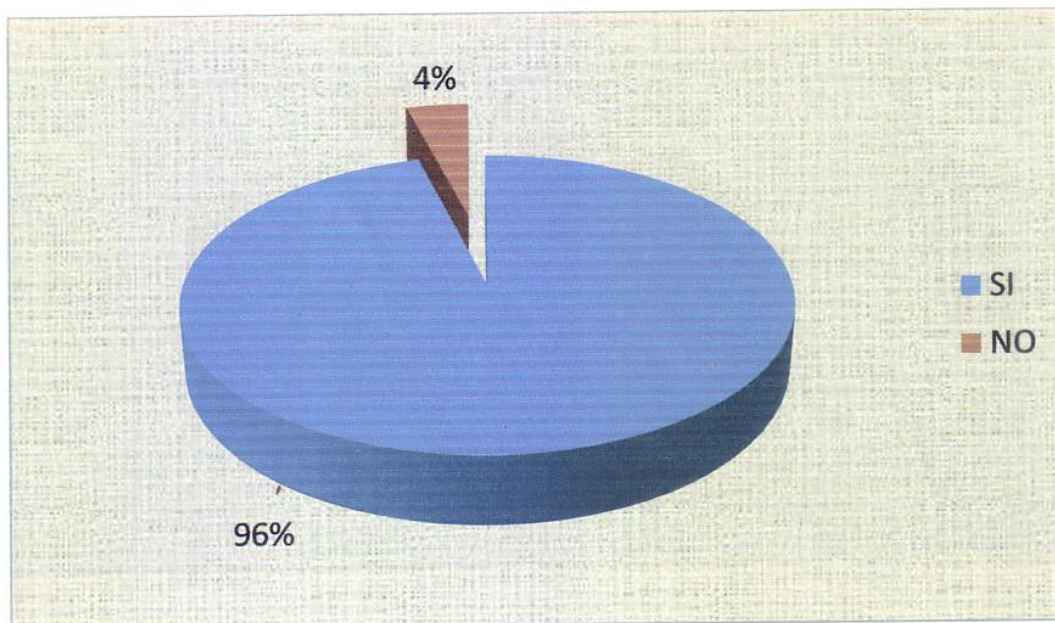
Todos los encuestados, que forman el 85% indicaron que sí se brinda a los clientes una atención de un hotel de primera.

4.1.2 Encuesta para saber si el Hotel Olímpico posee clientes fieles en cantidad suficiente como para asegurar su rentabilidad.

**CUADRO 2.** ¿Considera usted que el Hotel Olímpico posee clientes fieles en cantidad suficiente como para asegurar su rentabilidad?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
SI	27	96 %
NO	1	4 %
TOTAL	28	100 %

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Autor



### Interpretación

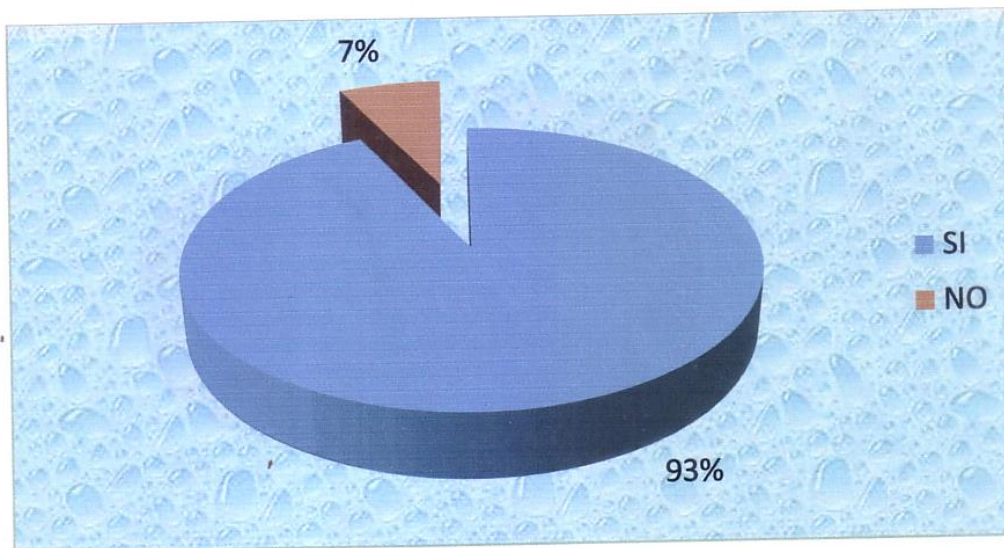
De todos los encuestados, el 96% indicó que sí el Hotel Olímpico posee clientes fieles en cantidad suficiente como para asegurar su rentabilidad, mientras que el 4% manifestó que no.

4.1.3 Encuesta para saber si el Hotel Olímpico necesita de un plan de estrategias para captar la fidelidad de los clientes que acuden a él.

**CUADRO 3.** ¿Estaría usted de acuerdo que el Hotel Olímpico necesita de un plan de estrategias para captar la fidelidad de los clientes que acuden a él?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
SI	26	93 %
NO	2	7 %
TOTAL	28	100 %

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Autor



### Interpretación

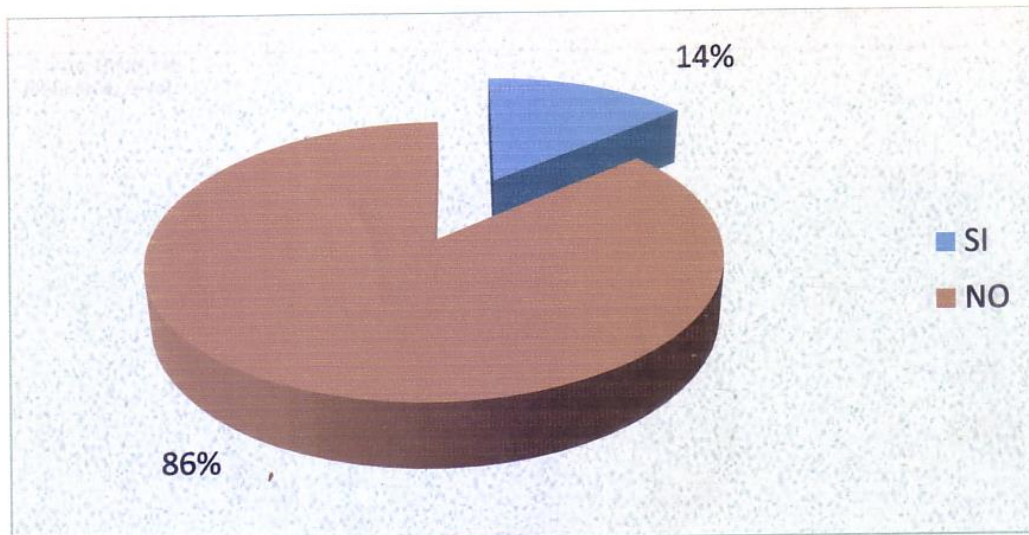
De todos los encuestados, el 93% indicó que el Hotel Olímpico si necesita de un plan de estrategias para captar la fidelidad de los clientes que acuden a él mientras que el 7% manifestó que no.

4.1.4 Encuesta para saber si un plan de estrategias para captar la fidelidad de los clientes, afectaría su trabajo.

**CUADRO 4.** ¿Considera usted que un plan de estrategias para captar la fidelidad de los clientes, afectaría su trabajo?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	14 %
NO	24	86 %
TOTAL	28	100 %

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Autor



### Interpretación

De todos los encuestados, el 86% indicó que un plan de estrategias para captar la fidelidad de los clientes, no afectaría su trabajo, mientras que el 14% manifestó que sí.

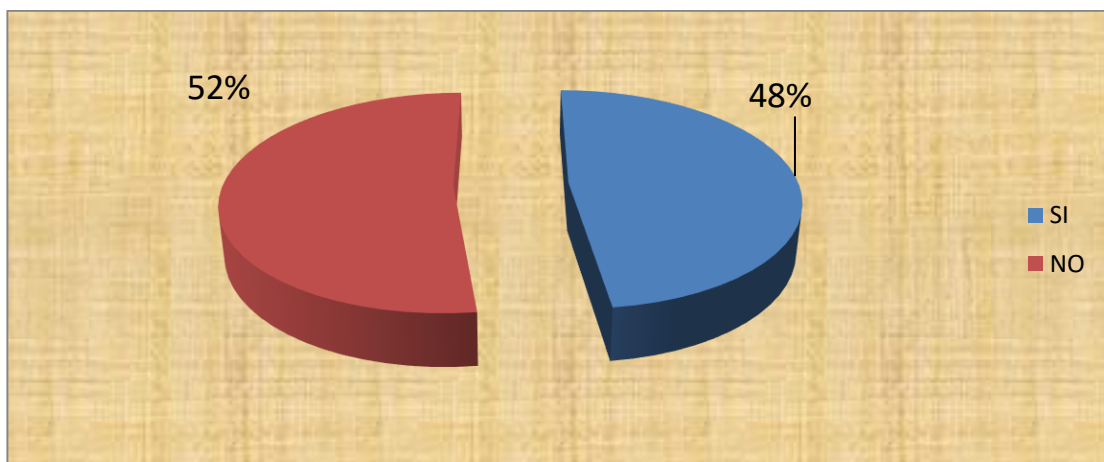
## 4.2 ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES QUE ACUDEN AL HOTEL OLIMPICO DEL CANTÓN QUEVEDO.

4.2.1 Encuesta para saber si prefiere al Hotel Olímpico de otros hoteles de la ciudad.

**CUADRO 5.** ¿Prefiere usted al Hotel Olímpico de otros hoteles de la ciudad?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
SI	117	48 %
NO	127	52 %
TOTAL	244	100 %

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Autor



### Interpretación

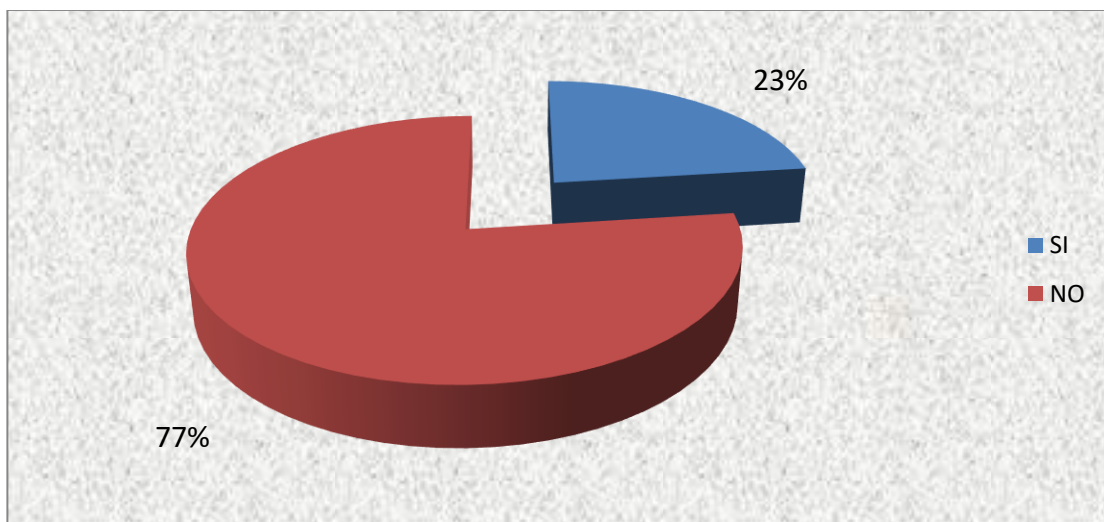
De todos los encuestados, el 52% indicó que no prefiere al Hotel Olímpico, mientras que el 48 % manifestó que si.

4.2.2 Encuesta para saber sí ha tenido problemas con la atención que se brinda en el Hotel Olímpico.

**CUADRO 6.** ¿Ha tenido usted problemas con la atención que se brinda en el Hotel Olímpico?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
SI	57	23 %
NO	187	77 %
TOTAL	244	100 %

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Autor



### Interpretación

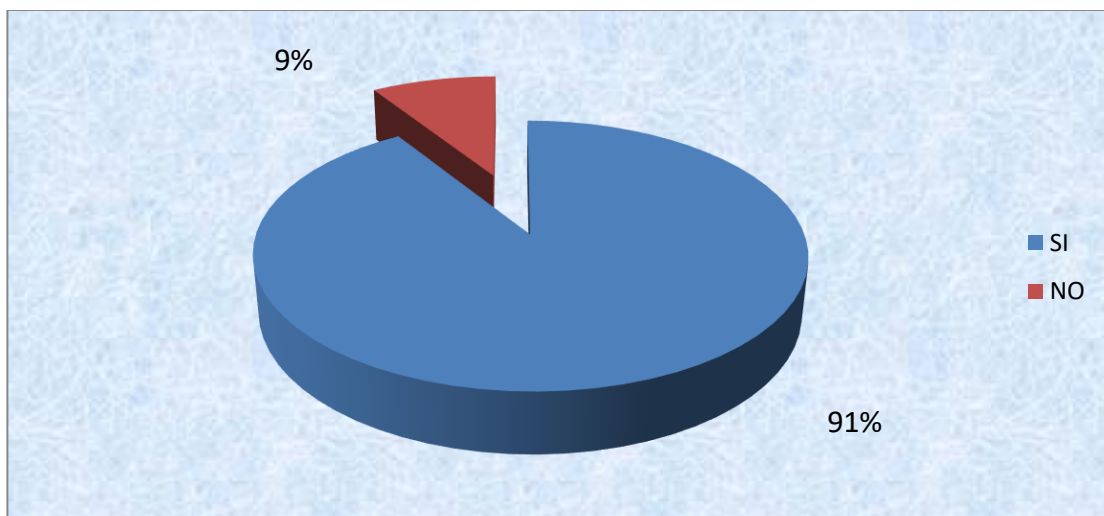
De todos los encuestados, el 23% indicó que si ha tenido problemas con la atención que se brinda en el Hotel Olímpico, mientras que el 77 % manifestó que no.

4.2.3 Encuesta para saber si cree que el Hotel Olímpico necesita realizar algún tipo de promoción de fidelización para los clientes.

**CUADRO 7.** ¿Cree usted que el Hotel Olímpico necesita realizar algún tipo de promoción de fidelización para los clientes?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
SI	222	91 %
NO	22	9 %
TOTAL	244	100 %

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Autor



### Interpretación

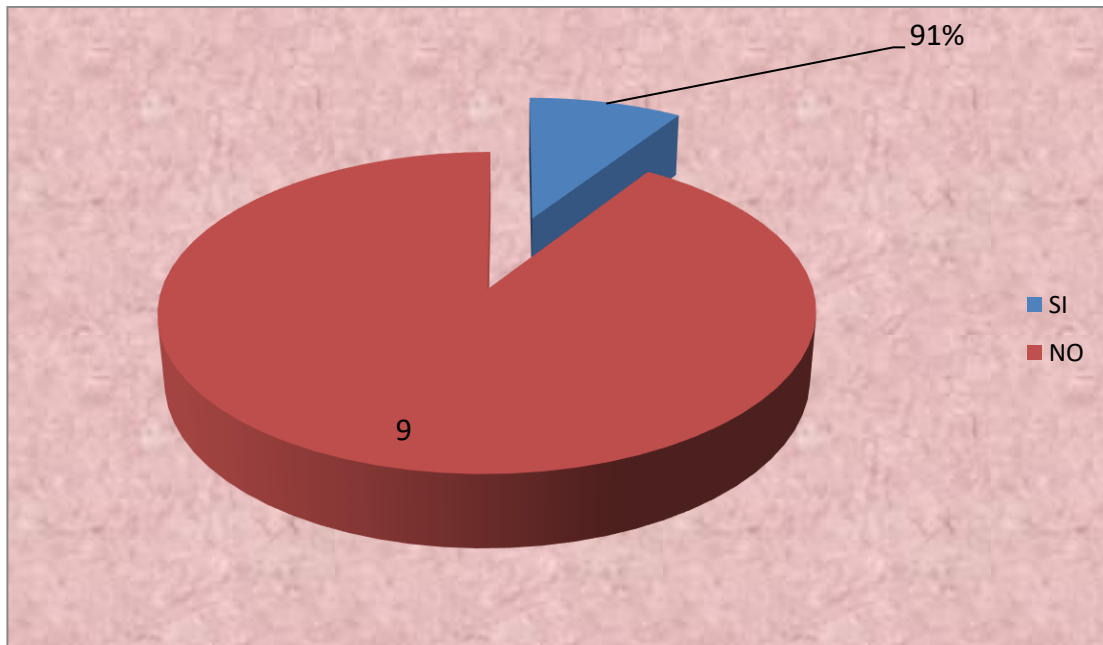
De todos los encuestados, el 91% indicó que si cree que el Hotel Olímpico debe tener una promoción de fidelización para los clientes, mientras que el 9% manifestó que no.

4.2.4 Encuesta para saber si cree que con una promoción de estrategias de fidelización el Hotel Olímpico captará más clientes que los que normalmente tiene.

**CUADRO 8.** ¿Cree usted que fidelizar a los clientes es una estrategia de promoción recomendable para el Hotel Olímpico?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
SI	244	91 %
NO	0	9 %
TOTAL	244	100 %

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Autor



### Interpretación

Todos encuestados, que forman el 91% indicaron que fidelizar a los clientes es una estrategia de promoción recomendable para el Hotel Olímpico.

### **4.3 Entrevista**

**Preguntas formuladas a los empleados del Hotel Olímpico, de la ciudad de Quevedo.**

**1.- ¿Cómo definiría usted la atención que el Hotel Olímpico brinda a los clientes que llegan aquí?**

Se la definiría como excelente, porque todos aquí nos preocupamos que el cliente sea bien atendido y sobre todo no tenga quejas M hotel.

**2.- ¿Cree usted que el Hotel Olímpico satisface las necesidades de los clientes, hasta el punto de realizar fidelizaciones a largo plazo?**

Creemos que el Hotel Olímpico si está preparado para realizar estrategias de esta clase, nuestros clientes siempre están satisfechos y han sido poquísimas las veces en que han surgido problemas pero enseguida se han solucionado.

**3.- Sabemos que una organización depende del equipo humano que posea ¿cómo cataloga al conjunto de sus compañeros que laboran aquí?**

Todos son excelentes, como personas, como amigos y como compañeros de trabajo, aquí en el Hotel Olímpico, todos hacemos un buen equipo y cuando alguien tiene algún problema, siempre estamos dispuestos a darle la mano.

#### **4.- ¿Reciben ustedes un sueldo de acuerdo a sus expectativas?**

No podemos quejarnos, ahora en estos tiempos conseguir un trabajo cuyo sueldo alcance para lo necesario es difícil, sin embargo, quienes trabajamos en el Hotel Olímpico, recibimos un sueldo y bonificaciones que nos ayudan a enfrentar los problemas cotidianos de la vida y por eso hay que defender el trabajo y cada día trabajar con fuerza, con alegría y optimismo.

#### **5.- ¿Y las bonificaciones?**

Todo está bien, Don Nicolás es una persona muy justa, las bonificaciones las recibimos puntualmente y nadie puede quejarse de ello.

#### **6.- ¿Acepta la gerencia sus observaciones y sugerencias?**

Por supuesto, aunque a veces es muy difícil aplicar una idea, por falta de tiempo o por cuestiones económicas, pero cuando vemos que es en beneficio de los clientes no dudamos en realizarla.

#### **7.- ¿Las relaciones entre sus compañeras son cordiales o existen roces que los distancian?**

Es normal que a veces ocurran pequeños problemas entre los compañeros, pero se alivianan en seguida, pues aquí somos una gran familia y lo que le pasa a uno le pasa a todos.

**8.- ¿Están ustedes capacitados para desarrollar nuevas estrategias de marketing en la empresa?**

Por supuesto, eso es lo que queremos, que haya nuevas ideas, es lógico pensar que cuando se utiliza una nueva estrategia, es algo difícil al principio, pero como es para el bien del cliente y de quienes laboramos en el Hotel Olímpico, hay que aceptarlo con gusto.

**9.- ¿Ante nuevas presiones, aceptarían ustedes trabajar para cumplir estas nuevas estrategias para realizar una fidelización de clientes?**

Como le decíamos, estamos orgullosos de trabajar en el Hotel Olímpico y no es presión lo que sentimos para cumplir nuestras tareas diarias sino nuestro deber y con esta actitud logramos caer bien a los clientes y ellos regresan por la atención que les brindamos.

**10.- Lógicamente, las nuevas estrategias que se impondrán exigirán mucho de ustedes, ¿qué piensa de ello?**

Somos una gran familia y como tal debemos de trabajar, si hay que hacer un gran esfuerzo todo, para eso estamos, para que el cliente se sienta satisfecho y regrese.

## V. DISCUSIÓN

En la pregunta N° 1, los encuestados que forman la totalidad (100%), manifestaron que efectivamente, la atención que brinda el Hotel Olímpico es propia de un hotel de su categoría. Pues, el marketing que el hotel despliega, en cierto modo, favorece a su status, tal como lo expresa DUBOIS B. (2006) cuando dice que el marketing, del que estamos tratando, es un proceso social y administrativo mediante el grupo e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros. Notamos que esta definición M autor sobre la mercadotecnia, se basa en los conceptos esenciales siguientes: necesidades, deseos y demandas, productos, valor, costo y satisfacción. El marketing o mercadotecnia al que se refiere Dubois, se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, el autor pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan en el transcurso del tiempo distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

En la pregunta N° 2, casi todos (92%) indican que el Hotel Olímpico posee clientes fieles en cantidad suficiente como para asegurar su rentabilidad, situación que se acopla con lo establecido por VICUÑA J. (2007), cuando dice que el objetivo del marketing deberá orientarse, por tanto, hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario, mejor que la competencia-, produciendo beneficios para la empresa. La fidelidad del cliente, es la clave que alimenta la vida de la empresa, y el grado en el que ésta vuelque sus recursos para identificar esas necesidades marcará la orientación estratégica a seguir. En efecto, aunque no es sencillo conseguirlo, las empresas pueden llegar a beneficiarse del llamado "efecto boca-oído", es decir, de aquella publicidad beneficiosa -y altamente

económica para la empresa- que realizan los propios consumidores, con motivo de su alto nivel de satisfacción. En otras palabras, marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores.

En la pregunta N° 3, la gran mayoría está de acuerdo en que es necesario un plan de estrategias para captar la fidelidad de clientes para el hotel. AGUIRRE M.S Y APARICIO M.G (2000), nos explica que la fidelización es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. Los autores, nos relatan que la fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Por último, los autores, nos expresan que evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post-compra.

En la pregunta N° 4, los encuestados están de acuerdo en su mayoría, que un plan de estrategias para captar la fidelidad de los clientes no afectaría su trabajo, porque JAUREGUI A. (2001), defiende la tesis de que la satisfacción del cliente es un estadio necesario pero no suficiente en el proceso de fidelización de cliente. Y esta fidelización es lo que ayudará a las empresas a cumplir con sus objetivos de rentabilidad deseados, por lo que no afectaría el trabajo de quienes laboran en la empresa, en este caso, el hotel.

En la pregunta N° 5, la mayoría de los clientes encuestados (97%) prefiere al hotel Olímpico de la ciudad de Quevedo, a otros hoteles, según LOVELOCK C. (2004), quien considera que es un proceso social porque en esta situación intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Lovelock, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos. O sea, el hotel ofrece a los clientes lo que ellos esperan. Además, el autor considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de los elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de las actividades, lo que satisface al cliente y como resultado, éste vuelve a lugar.

En la pregunta N° 6, también casi la totalidad de los encuestados (83%) dijeron no haber tenido problemas con la atención que se brinda en el Hotel Olímpico, ya que para esta esto, también sugerido por LOVELOCK C. (2004), se deben de cumplir dos características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar estos puntos muy importantes: 1) El marketing debe ser realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades. 2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

En la pregunta N° 7, casi la totalidad (99%) cree que el Hotel Olímpico debe tener una promoción de fidelización para los clientes, ya que para quienes siguen las sugerencias de AGUIRRE M.S Y APARICIO M.G (2000), implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Un aspecto fundamental es que porcentaje representan las ventas de la empresa en las compras de una

cierta categoría de productos por parte del cliente. Otro aspecto de la promoción de fidelidad desde esta perspectiva de marketing es que trata de mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprendernos de otros clientes poco rentables

En la pregunta N° 8, todos están de acuerdo en que con una promoción de estrategias de fidelización el Hotel Olímpico captará más clientes que los que normalmente tiene, hecho que lo atestigua CALDERÓN N. (2009), cuando expresa que en la teoría y en la práctica del marketing tradicional se ha concentrado en atraer nuevos clientes más que en retener a los actuales. Sin embargo, según el autor, esto está cambiando. Además de diseñar estrategias para atraer nuevos clientes y crear transacciones con ellos, las empresas están haciendo todo lo posible para retener a los clientes actuales y forjar relaciones duraderas.

Concluyendo, luego de las encuestas realizadas a quienes laboran en el Hotel Olímpico y a los clientes del mismo en la ciudad de Quevedo, demostramos la factibilidad de la certificación de la hipótesis que dice que **"La ejecución de un plan de estrategias de captación permitirá la fidelización de los clientes que acuden al hotel Olímpico."**, es sustentada en los resultados de la pregunta 4.2.4 que dice que con una promoción de estrategias de fidelización el Hotel Olímpico captará más clientes que los que normalmente tiene y en la pregunta 4.1.1 **a quienes laboran en la institución en la que manifestaron que la atención que se brinda a los clientes en el Hotel Olímpico es propia de un hotel de su categoría,** demostrando que nuestra hipótesis es valedera y factible.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones**

De todos los encuestados, el 96% indicó que el Hotel Olímpico sí posee clientes fieles en cantidad suficiente como para asegurar su rentabilidad, mientras que el 4% manifestó que no.

De todos los encuestados, el 93% indicó que el Hotel Olímpico sí necesita de un plan de estrategias para captar la fidelidad de los clientes que acuden a él, mientras que el 7% manifestó que no.

De todos los encuestados, el 86% indicó que un plan de estrategias para captar la fidelidad de los clientes, no afectaría su trabajo, mientras que el 14% manifestó que si.

De todos los encuestados, el 97% indicó que sí prefiere al Hotel Olímpico de otros hoteles de la ciudad, mientras que el 3 % manifestó que no.

De todos los encuestados, el 83% indicó que no ha tenido problemas con la atención que se brinda en el Hotel Olímpico, mientras que el 17 % manifestó que si.

De todos los encuestados, el 99% indicó que sí cree que el Hotel Olímpico debe tener una promoción de fidelización para los clientes, mientras que el 1% manifestó que no.

Todos encuestados, que forman el 100% indicaron que si cree que con una promoción de estrategias de fidelización el Hotel Olímpico captará más clientes que los que normalmente tiene.

## **6.2 Recomendaciones**

Brindar a los clientes una atención de un hotel de primera.

Asegurar la rentabilidad manteniendo una cantidad de clientes fieles a la empresa.

Definir un plan de estrategias para captar la fidelidad de los clientes que acuden al Hotel Olímpico.

Tratar de que un plan de estrategias para captar la fidelidad de los clientes, no afecte el trabajo de quienes laboran en la empresa.

Promocionar al Hotel Olímpico para que sea preferido por los clientes sobre otros hoteles de la ciudad.

Evitar problemas con la atención que se brinda en el Hotel Olímpico a los clientes y buscar las soluciones pertinentes si de pronto acontece uno.

El Hotel Olímpico debe tener una promoción de fidelización para los clientes.

Diseñar una promoción de estrategias de fidelización para el Hotel Olímpico para captar más clientes que los que normalmente tiene.

## **6.3 Propuesta**

### **6.3.1 Visión y Misión**

#### **1. Misión**

Ofrecerle al huésped y comensal el mejor servicio con un trato personalizado para hacerlos sentir como en su propia casa, en un ambiente de tranquilidad, comodidad y confort, a través de colaboradores comprometidos que buscan la superación personal para obtener una mejor calidad de vida.

#### **2. Visión**

Ser una empresa líder en servicio hotelero, que ofrezca lo mejor en hospedaje y restauración en el cantón de Quevedo provincia de los ríos, compitiendo con los estándares nacionales de calidad total a través de la capacitación continua y permanente del personal. Así como de contar con el mejor personal profesional en la materia.

### **6.3.2 Política de calidad**

El HOTEL OLIMPICO se compromete a satisfacer los requisitos y necesidades de nuestros clientes en los procesos de Alojamiento, Alimentos y Bebidas, Actividades Eventos y Lavandería a través del profesionalismo y calidez de nuestros empleados, cumpliendo con las normas legales vigentes, buscando siempre el mejoramiento continuo de sus procesos.

#### **6.3.2.1 Objetivos de calidad**

- Satisfacer de manera cálida y profesional los requisitos de nuestros clientes
- Cumplir con las normas legales vigentes
- Mejorar continuamente los procesos del sistema de gestión de calidad.

### 6.3.3 Antecedentes del Hotel

#### 6.3.3.1 Creación del hotel

HOTEL OLIMPICO, ubicado en un lugar privilegiado del cantón de Quevedo, fue inaugurado en el año de 1976, por su propietario Sr. Nicolás Crespo, hombre con visión futurista, ya que a través de esfuerzo y tesón, levantó una institución hotelera que cuenta con servicios especiales de hospedaje para turistas nacionales y extranjeros que visiten a la ciudad de Quevedo, ya sea por negocios o placer, contamos con:

#### 6.3.3.2 Hospedaje

Contamos con habitaciones Matrimoniales, Dobles y triples, totalmente equipadas con:

- Aire acondicionado
- Televisión por cable
- Baño privado
- Teléfono



#### 6.3.3.3 Habitaciones tipo suites

- Cama de 3 plazas
- Nevera y teléfono
- Televisión por cable en plasma de 32 pulgadas
- DVD para videos y música
- Baño privado con agua caliente, vapor y Jacuzzi
- Mini sala (sala normal o Sofá cama)



#### **6.3.3.4 Servicios adicionales**

Nuestro hotel cuenta con varios servicios para que nuestro huésped se sienta cómodo y seguro con su familia.

1. Piscina Olímpica y de Niños con toboganes y rampa de salto ornamental
2. Discoteca elite, la mejor música la encontrara en nuestra discoteca especial para huéspedes de nuestro hotel con capacidad para 300 personas.
3. Nikos club, Bar exclusivo con bebidas nacionales y extranjeras con mesa de Billa
4. Restaurante cafetería, con alimentación nacional y extranjera, atención de 7:00 a.m. hasta las 23:00 p.m..
5. Casino Las Fontesa, sala de juegos para que nuestros huéspedes sientan la pasión y adrenalina de jugar en novedosos juegos.
6. Salón de convenciones ideal para empresas en lanzamiento de productos o seminarios de capacitación, capacidad para 100 personas.
7. Servicio Wireless sistema de internet inalámbrico
8. Garage y lavandería
9. Canchas Múltiple (cancha de indor, voleibol y Básquet).

## **FORTALEZAS**

- Atención personalizada al cliente.
- El cliente representa un alto valor en esta empresa.
- Clientes exclusivos
- Atención esmerada
- Diversidad de servicio.
- Solución de quejas.
- Alianzas estratégicas con empresas de la zona.
- Reconocimiento internacional.

## **OPORTUNIDADES**

- Adquisición y actualización de la base de datos de clientes.
- Aumentar la participación al mercado creciente
- Mejorar la calidad en los servicios que ofrecen.

## DEBILIDADES

- Tiene poca publicidad
- Existe insatisfacción de algunos clientes por la atención recibida.
- No poseen campañas promocionales
- No cuenta con procesos de marketing.
- Falta de visión de los propietarios del Hotel Olímpico de Quevedo, para unificar esfuerzos y mejorar sus estrategias orientadas al cliente.
- Determinar precios en función de mercado.

## AMENAZAS

- Demasiada competencia hotelera en el área metropolitana del cantón Quevedo.
- Presencia de la delincuencia en los alrededores del hotel.
- Falta de apoyo por parte de las entidades que se relacionan con el turismo.
- Situación económica inestable que se presenta en el país actualmente.

## VIII. PROPUESTA

Desarrollar estrategias de promoción y captación, para incrementar los niveles de fidelización de los clientes que acuden al Hotel Olímpico.

### 8.1. Introducción

A través del desarrollo de este trabajo de investigación, hemos llegado a la conclusión de que la aplicación de un plan de marketing ayudará a incrementar los clientes en el Hotel Olímpico, de la ciudad de Quevedo, ya que el marketing está vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a la empresa, pues obliga a que las tareas a desempeñar sean diferentes en un proceso de adaptación continuo, cuyo único fin es la captación y fidelización de dichos clientes.

En esta propuesta se tomó en cuenta la seguridad y confianza a de los clientes, quienes han sido fieles año tras año y a las personas que se pueden convertir también en demandantes mediante nuevas innovaciones en el paquete turístico, buena comunicación y presentación del servicio.

Así como también las necesidades que se trata de satisfacer interna como externamente son: perdurar en el mercado, imponer innovaciones que lleguen a la sociedad y que estas se sientan satisfechas con las mismas en una ciudad turística como lo es Quevedo, también aumentar la cantidad de clientes y fidelizarlos, para adquirir ganancias a través de una buena promoción para mayores ventas.

## **8.2. Desarrollo de estrategias**

### **8.2.1 Estrategia de diferenciación**

Como estrategia principal, está la estrategia de diferenciación, para adicionar a la función básica del servicio del Hotel Olímpico, algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores.

La estrategia de la diferenciación posibilita una barrera contra la rivalidad competitiva, al reducir la potencial sustitución del producto o servicio, aumentar la fidelidad de los consumidores y disminuir la sensibilidad de los precios; todo lo cual redundará en mejores condiciones para generar rentabilidad.

### **8.2.2 Como se hace la estrategia de diferenciación**

Ganando un margen de utilidad menor a la de la competencia, bajando los precios, obteniendo así la fidelidad de nuestros clientes. Atención personalizada las 24 horas del día y todos los días del año.

El hotel poseerá personal con horarios rotativos para brindar atención completa a nuestros clientes.

### **8.2.3 Satisfacción del cliente a través de la estrategia de diferenciación**

Atención personalizada al cliente. Para ello el Hotel dará capacitación a su personal para que mejore su trato con el cliente.

Brindarle una habitación 100% limpia y confortable, es decir, con todos los servicios.

El personal tendrá que mantener limpia cada habitación, y en caso de estar ocupada cuando el cliente lo necesite.



Para el servicio de guía turístico el personal del hotel les entregará a los clientes un tríptico donde se encuentran los lugares más visitados de la ciudad de Quevedo y sus alrededores para que

decidan a donde desean ir.

En caso de no tener habitaciones disponibles preguntarles si no quieren que se les haga una reservación en otro hotel. Pensarían que esta no es una buena estrategia y que así perderíamos clientes, pues no, porque puede que no sea nuestro cliente hoy, pero lo recordará porque fue el único hotel que le hizo una reserva en la competencia, además nos ayudarla de esta forma a Conocer las debilidades ante nuestros competidores. Por lo tanto ganamos un cliente aunque hayamos perdido una venta.

**Cuadro N° 9. Costo de la capacitación a empleados que están en contacto directo con los clientes.**

<b>CAPACITACIÓN PARA EMPLEADOS</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>P. Total</b>
Año 2012	7	\$ 20	\$140

#### 8.2.4 Creación de un buzón de sugerencias

Un buzón de sugerencias será colocado junto a la recepción. La recepcionista le entregará a nuestro cliente una hoja y un esferográfico en la cual el cliente anotará si estuvo satisfecho por el servicio recibido y en caso de no estarlo el por qué. El diseño del formulario de sugerencias corre a cargo de la Gerencia y Relaciones Humanas basándolo de acuerdo a lo que ellos crean conveniente.



**Cuadro N° 10. Costos representativos del buzón de sugerencias**

<b>BUZÓN DE SUGERENCIA</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>P. Total</b>
INCLUYE:			
HOJAS	Paquete de 500	3,75	3,75
ESFEROGRÁFICOS	3	0,5	1,5
BUZÓN	1	20	20
<b>TOTAL</b>			<b>\$25.25</b>

### 8.3 Estrategias competitivas

El Hotel Olímpico se enfrenta a una gran competencia en el cantón Quevedo, por lo que es necesario elaborar nuevas estrategias especiales, por lo que se establecerá lo siguiente:

#### 8.3.1 El servicio como diferente al de los competidores



El servicio que prestará el Hotel Olímpico será cálido, cordial y sobre todo respetuoso logrando que el consumidor se sienta cómodo y satisfecho por su alojamiento.

#### 8.3.2 Diferenciarlo de un competidor específico

En el cantón Quevedo, la atención que se brinda en los diferentes hoteles está establecida en la atención brindada al cliente, un intervalo de 8-10 minutos para instalar al huésped y no se responsabiliza por las pérdidas de pertenencias de valor en el interior dichos hoteles.

Para diferenciarse, el Hotel Olímpico, se dispondrá a:

\* Regenerar los procesos de atención personalizada, esto es, rapidez al momento de instalar al huésped en su habitación con una demora máxima de 3-5 minutos para instalar al cliente.





Mayor seguridad de las pertenencias de su huésped, pues sólo el huésped y el personal encargado para su habitación tendrán acceso a ella y esto lo lograremos gracias a las tarjetas eléctricas que en recepción se les será entregado. En nuestro hotel las pertenencias del huésped serán protegidas y

en caso de pérdida se les repondrá.

Mayor seguridad de las pertenencias de su huésped, pues sólo el huésped y el personal encargado para su habitación tendrán acceso a ella y esto lo lograremos gracias a las tarjetas eléctricas que en recepción se les será entregado. En nuestro hotel las pertenencias del huésped serán protegidas y en caso de pérdida se les repondrá.

\* Para ello el Hotel va a adquirir el sistema CCTV Digital Profesional por un costo de 786. 24\$ más los cables coaxial y gemelo por un valor de 0.59 y 0.24 cada metro respectivamente (este precio no incluye IVA) que se utilizará para la instalación y una PC para que funcione el Sistema CCTV de 8 cámaras.

> Servicio de habitaciones - horario ilimitado.

> Internet banda ancha.

> Red IP fija. Banda Ancha



El costo del sistema es el siguiente:

<p>Red fija IP</p> <p>\$102,65</p>	
<p>Nomitor AOC 17 CRT FT720 black/silver</p> <p>\$200</p>	
<p>Tarjetas ID de CCTV (circuito cerrado de televisión)</p> <p>\$ 784,73</p>	
<p>-Sistema CCTV Digital Profesional</p> <p>\$786,24</p>	
<p>TOTAL</p>	<p>\$ 1.873,62</p>

### 8.3.3 Estrategias de publicidad y promoción

#### 8.3.3.1 Estrategias de publicidad en Radio

Se contratarán los servicios de Radio Sonorama de la ciudad de Guayaquil y de Radio América de la ciudad de Quito, seis meses uno y seis meses el siguiente, para abarcar todo el año.

Cuadro de costos por publicidad en la radio

Radio	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Sonorana (Guayaquil)	6	250	\$ 1.500
América (Quito)	6	250	\$ 1.500
TOTAL			\$ 3.000

Logos de las emisoras contratadas



### 8.3.3.2 Elaboración de trípticos

Se elaborarán 1000 trípticos los cuales serán entregados en el Terminal Terrestre, en las oficinas de de las estaciones de buses.

TRÍPTICOS	Cantidad	P. Unitario	P. Total
	1000	0,15	\$150

#### Modelo del tríptico



### 8.3.3.3 Elaboración de tarjetas de presentación

Se elaborarán y se entregará 1000 tarjetas de presentación a nuestros clientes y clientes potenciales.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN			
	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Primer Semestre	1000	0,05	\$50
Segundo Semestre	1000	0,05	\$50

Modelo de las tarjetas de presentación



### 8.3.3.4 Elaboración de hojas volantes

Durante los meses de mayor movimiento turístico, se entregarán hojas volantes en lugares estratégicos como: el Terminal Terrestre de Quevedo, en el Parque Central y lugares donde se concentren los turistas. Se lo realizará por tres días de cada mes la cantidad de 100 volantes.

HOJAS VOLANTES			
	Cantidad	P. Unitario	P. Total
	500	0,05	\$25

Imagen de la hoja volante

**Hb HOTEL OLIMPICO**

VACACIONES ÚTILES  
2012

**Su hogar lejos de casa...  
Bienvenidos**

**Detalles de interés:**

Habitación sencilla	\$ 58 USD
Habitación doble	\$ 72.08 USD
Habitación suite	\$ 84.60 USD
Impuestos y servicios	Incluidos
Desayuno	No incluido
Transporte	No incluido
Sector	Centro
Dirección	Calle T9 # 107 y Av. Roldós
Capacidad	100 personas
Habitaciones	40 habitaciones
Restaurante	Disponible
Internet inalámbrico	Disponible
Parquadero	Disponible
Gimnasio	No disponible
Salón de eventos	Disponible
Business center	No disponible
Lavandería	Disponible
Teléfono	Disponible
Caja fuerte	Disponible

San José, Calle  
Décima Novena  
107  
y Av. Jaime Roldós  
Teléfonos: 05  
2750965, 05  
2750455

**Hb HOTEL OLIMPICO**

**QUEVEDO**  
Cuidado del Mar

### 8.3.3.5 Elaboración de una página web

Promocionar un hotel online y alcanzar miles de usuarios, esta estrategia estaría dentro de la creación de una página web, publicando en Internet, cortometrajes ambientados del Hotel Olímpico, con una página muy creativa que provoque la atención y visita de las personas que están en la red.

PAG. WEB	Cantidad	P. Unitario	P. Total
		1	1.000
			\$1.000

Página web del Hotel Olímpico



### 8.3.3.5 Elaboración de vallas de anuncios:

Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

Los resultados de los anuncios, informes, promociones, del Hotel Olímpico se esperan que sean por medio de vallas publicitarias que se encontrará situada a la entrada de la ciudad de Quevedo.

VALLAS PUBLICITARIAS			
	Cantidad	P.Unitario	P. Total
	4	500	<b>\$2.000</b>

Modelo de valla a ser colocada a la entrada de Quevedo



## 8.4 Fidelización del cliente a través de tarjetas

### 8.4.1 Las tarjetas de puntos

Las tarjetas de puntos son tarjetas cliente asociados a un programa de puntos.

Los puntos son la recompensa por consumo continuo: por cada x valor de cada compra, se colecciona x puntos.

Al alcanzar un cierto mínimo de puntos, se puede canjear por un premio establecido por el Hotel Olímpico..

A menudo se trata de regalos promocionales de mayor valor (como una radio o vajilla) pero también puede ser un producto o servicio del propio establecimiento.



### 8.4.2 Las tarjetas regalo



- Ambas tarjetas son tarjetas prepago (tarjetas monedero) emitidas por el Hotel Olímpico. El receptor deberá canjear el importe cargado en ese comercio o en establecimientos de la red.

- Las tarjetas regalo presentan dos situaciones muy ventajosas para su empresa:

- Disponer de efectivo del cliente sin entregar ningún producto al no superar el importe del artículo el saldo de la tarjeta.
- Mayores ventas y más beneficios al ser utilizadas en el Casino del Hotel o en el comedor.

Se puede fabricar con un importe de bono impreso o ceder la carga de un importe que el comprador desea regalar, y entonces añadir el importe y el destinatario con una impresora de tarjetas.

#### 8.4.3 Las tarjetas del Club VIP

Las tarjetas VIP permiten el acceso a zonas restringidas o de pago sin pagar o a un precio reducido. Prometen un servicio más personal y más rápido.

Los pases VIP han ganado popularidad en múltiples ocasiones como

- discoteca
- casino
- conciertos
- festivales y otros eventos



#### 8.4.4 La Tarjeta Combi

Ese novedoso troquel brinda la posibilidad de combinar

- \* la tarjeta formato VISA con 3 llaveros (1 +3)
- \* 2 tarjetas estándar con diferentes propósitos (1+1)

Una tarjeta (o 3 llaveros) con publicidad o información adicional (0+1 y 0+3).



## Aplicaciones

Es muy útil para tener duplicados o para juntar distintas acciones de marketing, por ejemplo:

- Tarjeta cliente para el titular + 1 (o 3) para familiares, compañeros o amigos

- Tarjeta de puntos + descuento (3 descuentos) para un amigo o familiar
- Tarjeta de socio y varios duplicados (para uso propio o para dar a terceros)
- Tarjeta socio + publicidad
- Tarjeta de fidelización + condiciones del programa
- Tarjeta cliente + tarjeta regalo
- etc.

Con el lanzamiento de un nuevo software, el Hotel Olímpico ha dedicado especial atención a las herramientas que permiten personalizar las necesidades de sus clientes. De esta forma, cuando uno de los usuarios se registra por primera vez, el sistema guarda de forma automática tanto los datos personales como aquellos detalles que el cliente selecciona para ,Mejorar sus estancias. El software permite, además, identificar a aquellos usuarios que ingresan al hotel, consultar el estado de las operaciones, seleccionar sus pedidos favoritos, descargar históricos de estancias previas, solucionar sus necesidades rápidamente y tramitar reservas de manera directa que pueden pagarse en créditos.

Los usuarios del nuevo software de fidelización, para el Hotel Olímpico, se benefician de un programa que les reembolsa en "créditos" parte de los gastos realizados en la empresa. Un "crédito" tiene el valor de un dólar y pueden canjearse cuando se desee para realizar el pago de estancias incluyendo desayuno y otros servicios (siempre que estén incluidos en el programa) además de tener la posibilidad de combinarse con dinero corriente.

## 8.5 Campañas de Recuperación de Clientes

El Hotel Olímpico, de la ciudad de Quedo, necesita un programa de Fidelización de Clientes con estas ventajas. Además, tendrá varios canales de comunicación con los clientes (reales y potenciales) que son Noticias, blog, Facebook y Twitter. Además, lo complementarán con acciones que fomentan la reserva anticipada y distinguen tres públicos:

- El consumidor al que siempre se ha destinado la mayor parte de los esfuerzos.
- Lo mayores de 60
- Público entre 18 y 30 años
- Empresas
- Agencias

Una de las prácticas que realiza es la Recuperación de un cliente que hace tiempo que no se aloja en desde hace tiempo en nuestro hotel.



¡Te queremos de vuelta!

Y TE DAMOS 25 CREDITS DE REGALO

RESERVA YA!

Hace tiempo que no sabemos de ti y nos gustaría que volvieras a elegir NH para tu próximo viaje y que disfrutes de tu estancia en cualquiera de nuestros hoteles en todo el mundo. Por ello te hemos cargado 25 Credits para que realices una estancia antes del 31 de Marzo. Vuelve con nosotros. Da otra vuelta con NH.

Estos Credits tienen una validez de 6 meses en el caso de realizar una estancia. Si no realizas una estancia caducarán el 31 de Marzo de 2011. Recuerda que tus Credits son igual que dinero real: 1 Credit = 1 euro. Y que puedes pagar con ellos en una estancia posterior, íntegramente o con un pago combinado: Metálico + Credits.

La comunicación se hará por email y llevará el siguiente asunto: "Te queremos de vuelta".

El cuerpo del mensaje será el que sigue:



La cabecera serán los datos personales de la persona: su email, nombre, los credits que tiene acumulados, ... Es habitual en todos los mensajes. A continuación el mensaje central sobre fondo azul ("¡te queremos de vuelta!") y el gancho para el cliente: 25 credits para que los gaste donde quiera y una opción para que Reserve ya.

Seguidamente el siguiente mensaje que se reproduce literalmente y que explica perfectamente la campaña "Hace mucho que no sabemos de ti y nos gustaría que volvieras a elegir al Hotel Olímpico para tu próximo viaje y que disfrutes de tu estancia. Por ello te hemos cargado 25 Crédits para que los gastes a tu vuelta en cualquiera de nuestras secciones.

Vuelve con nosotros. Da otra vuelta al Hotel Olímpico."

Comentarios y Reflexiones acerca de esta comunicación:

1. Para dirigirse al cliente han escogido la segunda persona de *j* singular y para referirse a Hotel Olímpico la primera del singular, buscando sin lugar a dudas la cercanía con el cliente.
2. Quizá la clave de la campaña está en las primeras palabras:

3. "hace mucho que no sabemos de ti": Sin lugar a dudas es cierto y denota que calculan un tiempo máximo desde la última pernoctación por el que califican la relación de baja frecuencia.

4. si efectivamente hace mucho tiempo que no saben del cliente, ¿no sería mejor preguntarle? ... "hace mucho tiempo que no sabemos de ti y nos gustaría conocer su opinión" Las circunstancias del cliente que pueden haber variado son:

1. Ha tenido algún problema con el Hotel Olímpico que no está solucionado (bien porque el cliente no se queja o porque no han hecho caso)

2. Ha cambiado el consumidor de hotel por precio, ventajas, ...

3. Ha dejado de utilizar hoteles porque ya no viaja (principalmente de negocios).

3. "nos gustaría que volvieras a elegir al Hotel Olímpico en tu próximo viaje". La parte negativa de esta frase es que están dando por supuesto que el cliente sigue viajando y yendo a hoteles que nos son el Hotel Olímpico.

4. "Vuelve con nosotros" vuelve a insistir en la suposición que el cliente está utilizando otro hotel.

5. La idea de recuperar clientes es buena en general, y una vez pasado el tiempo prudencial, emprender acciones que buscan su vuelta. Estas acciones deberían preguntar al cliente por sus condiciones actuales, dado que la empresa no tiene datos de lo que está sucediendo y por tanto le falta información. Si esta acción levantase una queja de un cliente, ya sería buena puesto que permite detectar un problema con el que se van a encontrar más clientes.

6. No es el caso del Hotel Olímpico, pero muchas veces el cliente utiliza la amenaza de la baja para que la empresa acceda a darle todas las condiciones que demanda. Y aquí se abre el dilema para la empresa:

7. Si no accede, el cliente cumplirá su amenaza; si accede, ¿por qué no se lo ofreció antes? ¿tiene el cliente más productos que peligran? ¿se acabará el potencial de ventas en ese cliente? Sin lugar a dudas, son reflexiones en el ámbito de recuperación de bajas que deberían estar resueltas antes de emprender este tipo de acciones.

8. En ocasiones, como se considera que otra manera de actuar, no acceder a las pretensiones del cliente, es perder, no se le da tanta importancia a las concesiones, con tal que el cliente se quede ¿se hubiera hecho esa oferta en captación de clientes?

9. Además, existe el efecto aprendizaje. El cliente sabe que esa es su fuerza y cada vez que quiera algo, así actuará, por lo que se trata en ocasiones de falsas amenazas de baja.

## **8.6 Conclusión general de la propuesta presentada**

El estudio y aplicación de estrategias y programas de fidelidad del cliente, presentados en esta propuesta, se hace cada vez más importante para las empresas como el Hotel Olímpico Quevedo.

La necesidad de aplicación de estas estrategias basadas en la fidelidad, requiere la puesta a punto y actualización de la empresa a las tendencias del mercado y la competencia, así como la tecnología y lo más importante, el pensamiento liberado y poderoso del cliente, quien en definitiva marca nuestro objetivo.

Para esto se hace imprescindible un cambio de mentalidad, si aún seguimos entonados en programas y filosofías arcaicas de apenas "pocos meses atrás". Es revolución lo que pide el hoy y revolución, ante todo es consistencia en el cambio, a merced de los acontecimientos del entorno, monitoreo de acontecimientos e inclinaciones y un gran poder de anticipación a las necesidades, gustos y expectativas de nuestros "deseados" clientes.

Para llevar a cabo esta propuesta de estrategia basada en la fidelidad se necesita, ante todo, fijar un objetivo hacia dónde dirigir nuestras acciones y ese punto de referencia debe representar la creación de valor hacia el cliente. De aquí se desprenden la serie de pasos, presentados a lo largo de este trabajo investigativo, que van desde una redefinición del cliente, que incluye una nueva segmentación de mercado, conocimiento del cliente, etc., hasta la revisión y análisis del capital humano, reeducación y capacitación en la filosofía y las técnicas del marketing interno y el rediseño de programas de atención al cliente, en conjunción con las actividades que se realizan dentro del Hotel Olímpico.

Que esta propuesta se transforme en un Marketing integrado al 100% de capacidad es para llevar a cabo este tipo de estrategia.

Es entendido que una por no decir la más. importante condición para alcanzar mayores v mantenidos dividendos en el tiempo, es alcanzar la fidelidad de la clientela v es además. Proporcionar un valor de excelencia. Una probada manera de llegar a la satisfacción del cliente de ahí a una sostenida fidelidad

En un sector como el nuestro, donde la competencia es férrea, el tema de la fidelidad del cliente es mucho más importante en lo que respecta al

crecimiento del Hotel Olímpico y su obtención de ganancias. Debido a las características propias del mercado turístico, el mantenimiento de la cuota de mercado como punto estratégico, se hace mucho más importante, en este momento, que su aumento. Es debido a ello, que cobra más relevancia, la integración de la materia fidelidad a la estrategia fundamental de la empresa como lo es el Hotel Olímpico.

Tomando en cuenta, la situación presentada en este trabajo, se concluye que aprovechar la satisfacción del grupo de clientes fieles, es algo que en sí mismo, resulta un, regalo hacia la empresa, una campaña de marketing a satisfacción, por llamarla de alguna manera.

Los clientes que profesan una fidelidad al Hotel Olímpico, generan acciones y muestran un comportamiento que a la postre, crea valor y disminuyen los costos. En esa libre actuación, suelen repetir sus estadias e instituyen y utilizan nuevos servicios de nuestro hotel.

En muchos casos, estos clientes de probada fidelidad, suelen servir de asesores de nuestros productos y servicios y muestran una profunda resistencia a las ofertas y bondades de la competencia.

La fidelidad es motivo también, de la desmotivación del cliente a la búsqueda de nuevas alternativas y marcas para su consumo.

Un cliente satisfecho, que se haya convertido en fiel a nuestros servicios, se siente cuidado, seguro y cumplido con nosotros, por lo que guardamos altas probabilidades de continuar con su visita en el tiempo.

Al percibir que adquieren beneficios cada vez que se alojan en nuestro hotel y recibir un tratamiento especial, se les congela ese sentimiento y necesidad

de búsqueda, pues saben lo que recibirán de nuestro servicio y se abren a experimentar esa satisfacción.

Pero, quizás la clave para llevar un adecuado programa de fidelización dentro de nuestra estrategia, está en la fidelización de los clientes internos.

Son estos, quienes llevan a cabo cada una de nuestras promesas hacia los clientes externos, quienes ejecutan nuestros planes, quienes se interrelacionan con ellos, en fin los partícipes, centro y mediadores, de cada una de las interacciones que tienen a lugar en nuestro hotel con cada uno de los clientes.

La percepción del cliente acerca de la calidad del servicio, en gran manera, viene y se desarrolla, de esta relación. Es por tanto el primer centro de atención para el logro de la fidelidad de nuestros clientes. El "cuidado" que le tengamos al capital humano, su capacitación y educación en la filosofía empresarial, así como la apertura de canales de comunicación y participación de ellos con la "estructura", es determinante para el logro de la estrategia.

## Vi BIBLIOGRAFIA

Aguirre M.S y Aparicio M.G (2000): Fidelidad de/ cliente y marketing interno: un modelo ampliado de la cadena de la lealtad, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol.9, No. 3.

Alvaro Reinoso, (2004), 20 Prácticas de Excelencia para impulsar el desempeño de la organización, Revista Ekos, No. 121, mayo 2004

Calderón Neira. (2009). Servicio al cliente. Editorial Sonia. Guatemala

Jáuregui Alejandro G, (2001). Artículo No. 18: Control Interno de los Procesos de Servicio al Cliente, [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com).

José Ma Sainz De Vícuña.(2007). Plan de marketing en la práctica -11va edición, Venezuela.

LOVELOCK CHRISTOPHER, (2004) Mercadotecnia de Servicios, 3ra - Edición, Prentice Hall, N. York, traducción Laredo, México.

PERREAULT WILLIAM, (2002). "Marketing Planeación Estratégica", Editorial Barsa, España.

STANTON ILLIAN J. (2003). Fundamentos de Marketing; Editorial Mc Graw Hill México.

Vogeler Ruiz, Carlos y Hernández Armand, (2002). Enrique. El Mercado Turístico: estructura, operaciones y procesos de producción. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.

ZEITHMAN, VALARIE 1 BITNER MARY JO (2004). Marketing de Servicios, Un enfoque de integración de/ cliente a la empresa,, 2da Edición, Mc Graw Hill.

## **ENCUESTA**

Buenos días, soy estudiante de la Universidad Técnica Estatal Quevedo y me encuentro realizando una encuesta para realizar el diseño de un plan de estrategias de captación, para incrementar los niveles de fidelización de los clientes que acuden al hotel Olímpico, con el fin de poder obtener mi título de grado universitario como Ingeniero en Marketing. De antemano le agradezco su ayuda brindada.

### **ENCUESTA**

Las siguientes son preguntas dirigidas al personal que labora en el Hotel Olímpico de la ciudad de Quevedo y conocer su opinión acerca de la calidad y los servicios ofrecidos por el mismo.

#### **ENCUESTA AL PERSONAL QUE LABORA EN EL HOTEL OLIMPICO PARA DETERMINAR FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.**

1.- ¿Cree usted que la atención que se brinda a los clientes en el Hotel Olímpico es propia de un hotel de su categoría?

SI      NO

2.- ¿Cree usted que el Hotel Olímpico posee clientes fieles en cantidad suficiente como para asegurar su rentabilidad?

SI      NO

3.- ¿Cree usted que el Hotel Olímpico necesita de un plan de estrategias para captar la fidelidad de los clientes que acuden a él?

SI NO

4.- ¿Cree usted que un plan de estrategias para captar la fidelidad de los clientes, afectaría su trabajo?

SI NO

## **ENCUESTA**

Buenos días, soy estudiante de la Universidad Técnica Estatal Quevedo y me encuentro realizando una encuesta para realizar el diseño de un plan de estrategias de captación, para incrementar los niveles de fidelización de los clientes que acuden al hotel Olímpico, con el fin de poder obtener mi título de grado universitario como Ingeniero en Marketing. De antemano le agradezco su ayuda brindada.

### **ENCUESTA**

Las siguientes son preguntas dirigidas a clientes que acuden al Hotel Olímpico de la ciudad de Quevedo y conocer su opinión acerca de la calidad y los servicios ofrecidos por el mismo.

**ENCUESTA A LOS CLIENTES PARA DETERMINAR LA PREFERENCIA Y FIDELIZACIÓN AL ELEGIR EL HOTEL OLIMPICO.**

1.- ¿Prefiere usted al Hotel Olímpico de otros hoteles de la ciudad?

SI      NO

2.- ¿Ha tenido usted problemas con la atención que se brinda en el Hotel Olímpico?

SI      NO

3.- ¿Cree usted que el Hotel Olímpico debe tener una promoción de fidelización para los clientes como usted?

SI NO

4.- ¿Cree usted que con una promoción de estrategias de fidelización el Hotel Olímpico captará más clientes que los que normalmente tiene?

SI NO

**PAQUETE DE PREGUNTAS FORMULADAS A LOS EMPLEADOS DEL HOTEL OLIMPICO, DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.**

- 1.- ¿Cómo definiría usted la atención que el Hotel Olímpico brinda a los clientes que llegan aquí?
- 2.- ¿Cree usted que el Hotel Olímpico satisface las necesidades de los clientes, hasta el punto de realizar fidelizaciones a largo plazo?
- 3.- Sabemos que una organización depende del equipo humano que posea ¿cómo cataloga usted al conjunto de sus compañeros que laboran aquí?
- 4.- ¿Reciben ustedes un sueldo de acuerdo a sus expectativas?
- 5.- ¿Y las bonificaciones?
- 6.- ¿Acepta la gerencia sus observaciones y sugerencias?
- 7.- ¿Las relaciones entre sus compañeras son cordiales o existen roces que los distancian?
- 8.- ¿Están ustedes capacitados para desarrollar nuevas estrategias de marketing en la empresa?
- 9.- ¿Ante nuevas presiones, aceptarían ustedes trabajar para cumplir estas nuevas estrategias para realizar una fidelización de clientes?
- 10.- Lógicamente, las nuevas estrategias que se impondrán exigirán mucho de ustedes, ¿qué piensa de ello?

**FOTOGRAFIAS**



**PARTE EXTERIOR DEL HOTEL**



**PARTE INTERIOR**