

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“CREACIÓN DE UN PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA
USUARIOS DE HOSTERIAS EN ECUADOR”**

Realizado por:

WILSON PATRICIO HOYOS NAVAS

Directora del proyecto

ING. ANGELES MORENO

Como requisito para la obtención del título de:

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
HOTELERAS**

Quito, 14 de Julio 2014

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, WILSON PATRICIO HOYOS NAVAS, con cedula de identidad “ 0502771827, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Wilson Patricio Hoyos Navas

C.C: 0502771827

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

CREACIÓN DE UN PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA USUARIOS DE HOSTERÍAS EN ECUADOR

Realizado por:

WILSON PATRICIO HOYOS NAVAS

Como requerimiento para la obtención del título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS

Ha sido dirigido por la profesora

ANGELES MORENO

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

Angeles Moreno

DIRECTORA

LOS PROFESORES INFORMANTES

Los profesores informantes:

ALEXANDRA FERNANDEZ

ISRAEL PERALTA

Después de revisar el trabajo presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante
el tribunal examinador

Alexandra Fernández

Israel Peralta

Quito, 14 de Julio 2014

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres quienes supieron inculcarme valores y principios que guían mis pasos.

A mis hermanas quienes día tras día me dan nuevas lecciones de vida. A mi tío, primos y abuelos quienes son el apoyo incondicional bajo cualquier situación.

AGRADECIMIENTO

A la profesora Ángeles Moreno por su apoyo para la culminación de la tesis. Su profesionalismo y confianza han sido indispensables para la culminación de este trabajo.

A los profesores Alexandra Fernández e Israel Peralta, quienes han aportado con criterios constructivos hacia la finalización del presente documento.

A la Universidad Internacional SEK, a todos sus profesores y autoridades que ha sabido poner en mi camino; por formar profesionales íntegros.

Índice

Capítulo I.....	12
EL PROBLEMA	12
1.1 Planteamiento del Problema	12
1.1.1 Diagnóstico del problema.....	12
4.1.2 Pronóstico.....	14
4.1.3 Control del Pronóstico.....	14
4.2 Formulación del Problema.....	15
4.2.1 Sistematización del problema.....	15
4.3 Objetivo General.....	15
4.4 Objetivos Específicos	15
4.5 Justificación	15
Capítulo II.....	19
MARCO TEÓRICO	19
2. 1 Fundamentación teórica.....	19
2.2 Marco Conceptual.....	27
2.3 Identificación y caracterización de variables.....	28
2.3.1 Selección de variables	28
Capítulo	29
III DISEÑO METODOLÓGICO	29
3.1 Nivel de Estudio.....	29
3.2 Modalidad de la Investigación.....	30
3.3 Método	30
3.4 Población y muestra.....	30
3.5 Selección de Instrumentos de Investigación	31
3.6 Operacionalización de las Variables.....	35
3.7 Procesamiento de Datos.....	37
Capitulo IV	60
Propuesta: Plan de Fidelización.....	60
4.1 Aplicación Estratégica	61
4.1.2 Visión.....	72
4.1.3 Misión	72
4.1.4 Objetivos.....	72

4.1.5 Valores	72
4.1.6 Estrategia competitiva.....	73
4.2 Aplicación de Marketing	73
4.2.1 Producto	73
4.2.2 Precio.....	74
4.2.3 Distribución.....	75
4.2.4 Comunicación	75
4.2.4.5 Publicidad:	79
4.3 Aspectos Legales	80
4.3.1 Requisitos de constitución.....	81
Requisitos de la superintendencia de compañías:	81
Requisitos del ministerio de Turismo.....	82
Inscripción en el registro mercantil.-.....	84
4.3.2 Reglamento Interno	84
4.4 Aspectos Financieros	90
Capítulo V:	93
Conclusiones y Recomendaciones	93
Conclusiones	93
Recomendaciones	93
Bibliografía.....	95

ÍNDICE GRAFICOS

Encuesta.....	32
Entrevista	33
Check List.....	34
Variable Independiente.....	35
Variable Dependiente	36
Check List El Troje	38
Entrevista Piloto	40
Pregunta 1	43
Pregunta 2	44
Pregunta 3	45
Pregunta 4.....	46
Pregunta 5	47
Pregunta 6	48
Pregunta 7	49
Pregunta 8.....	50
Pregunta 9.....	51
Check List El Troje	52
Check List Sinfonía del Mar.....	53
Check List Hacienda Pinsaquí.....	54
Check List Piqueros de Patas Azules	55
Check List Chalets Bascun	56
Check List Hostería La Ciénega.....	57
Check List Hacienda Guachalá.....	58
5 Marca	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Situación Competitiva Fortalezas y Debilidades.....	61
Tabla 2 Situación Competitiva Oportunidades y Amenazas	63
Tabla 3 Ponderación Fortalezas.....	65
Tabla 4 Ponderación Debilidades	65
Tabla 5 Ponderación Oportunidades	66
Tabla 6 Ponderación Amenazas	66
Tabla 7 Fortaleza Financiera	67
Tabla 8 Ventaja Competitiva.....	68
Tabla 9 Estabilidad del Ambiente	69
Tabla 10 Fortaleza de la industria.....	70
Tabla 11 Pérdidas y Ganancias Sin proyecto	90
Tabla 12 Pérdidas y Ganancias con Proyecto.....	90
Tabla 13 Ventas Sin proyecto.....	92
Tabla 14 Ventas con Proyecto	92
Tabla 15 Costo de Ventas sin Proyecto	91
Tabla 16 Costo de Ventas con Proyecto.....	91

Capítulo I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Diagnóstico del problema

En Ecuador existen gran cantidad de hosterías, la mayoría de ella fundadas sobre la concepción de negocio familiar y sin mayor capacitación para su manejo. Lo que ha generado un gran vacío en la idea de calidad de servicios y sobre todo ha profundizado el problema. Al no tener una competencia plenamente eficiente, estas hosterías permanecieron rentables por mucho tiempo, nublando la intención de crecimiento y mejora de sus propietarios en el aspecto de calidad y expansión de negocio.

Hace varios años el gran vacío en el aspecto hotelero ecuatoriano, generó el fácil ingreso de cadenas hoteleras como *Marriot, Hilton, Sheraton, Barceló, Decameron* con sus hoteles principales o secundarios como *Courtyard* o *Holiday inn*. Pues estas cadenas han mantenido sus actividades basadas en estándares internacionales de calidad, y no se necesitó mayor innovación (en relación al ingreso a un país con mayor competencia en alojamiento), para poder posicionarse en el país. Tampoco vieron la necesidad de atraer a nuevos clientes o turistas desde el extranjero pues únicamente necesitaron dividirse el pastel y así generaron ganancias sin mucha inversión en publicidad.

El sector del alojamiento en Ecuador se encuentra hoy en día a puertas de que suceda lo mismo con las hosterías. Todas las cadenas hoteleras a nivel mundial, tienen su línea de hoteles para zonas rurales o externas a los núcleos urbanos, los que bien podrían entenderse como hosterías. Por ejemplo *International* trabaja bajo el nombre de *Express by*

Holiday inn, Hilton bajo Hilton Nationals, Cedant Corporation (cuya marca principal es *Ramada*, compartiendo el paquete accionario con *Marriot*) bajo el nombre de *Days Inn*. Esto nos indica que las cadenas hoteleras tienen listos sus productos, para poder ingresar a los distintos mercados nacionales, no sólo en Ecuador sino en todo el mundo. Es sólo cuestión de tiempo y la evolución natural de los mercados internos para que las cadenas vean el momento ideal para ingresar a economías locales.

Las hosterías ecuatorianas en este momento se encuentran en un proceso de depuración, pues el auge ocurrido sin estudios de mercado, no permiten a todas ser rentables siempre. Paulatinamente, las generaciones capacitadas en el área de alojamiento e incluso en el área turística van mejorando los procesos de algunas, convirtiéndolas en más competitivas y fuertes para el mercado nacional, pero aún no para el mercado internacional.

Los altos costos de la publicidad (si se toma en cuenta el mercado vs. el ofertante) en las diferentes opciones como la televisión, son muy altos, así lo confirman Hofman y Baeson en su libro *Políticas y estrategias sobre el marketing turístico*: "En 1965, un comercial en televisión de 30 segundos costaba \$19 700. En contraste, en 2009, el costo promedio de producir un comercial en televisión nacional (E.E.U.U.) de 30 segundos es de aproximadamente \$350 000. Aunado al mayor costo de la publicidad esta la pérdida de la cuota publicitaria del anunciante. Debido al periodo más corto actualmente asignado a comerciales individuales, el número de anuncios se ha incrementado aproximadamente 25% en los últimos 10 años. "; y si a esto sumamos la carente presencia de sistemas de reservaciones eficientes y accesibles para hosterías, la falta de manejo de datos estadísticos primarios, la falta de recursos para tener fuerza laboral de desarrollo y ventas, tenemos que:

- Las hosterías deben estar sujetas a disposiciones tarifarias negociadas por las agencias de viajes mientras las cadenas hoteleras tienen centrales de reserva a nivel mundial.
- Tener sistemas “primitivos” de reservas o check in, mientras en las cadenas se manejan preferencias por huésped, comidas solicitadas entre otras.
- No contar con datos estadísticos primarios, mientras las cadenas manejan históricos, proyecciones, “*revenue*” entre otros aspectos que facilitan la planificación anual.
- Estar siempre en la búsqueda de nuevos huéspedes, mientras las grandes cadenas buscan mantener sus huéspedes comunes y buscan un crecimiento razonable reduciendo costos en publicidad.
- Hacer inversiones porcentualmente altas en relación a su presupuesto, con pocos medios de difusión mientras las grandes cadenas cuentan con canales específicos y con un percentil menor por cada hotel u hostería afiliada.

4.1.2 Pronóstico

En unos años el mercado forzará a las hosterías ecuatorianas a desaparecer, para dejar espacio a las grandes cadenas mundiales. Llevando las utilidades del turismo fuera del país y estableciendo una barrera de entrada económica para nuevos inversionistas nacionales.

4.1.3 Control del Pronóstico

Será necesario mejorar los servicios que se ofertan en las hosterías de Ecuador y vencer las desventajas competitivas mencionadas anteriormente. Es imperativo evitar la competencia de precios entre hosterías y fomentar una disputa en base a nuevos parámetros. Crear conjuntos de hosterías que distribuidas en diferentes puntos geográficos colaboren entre sí

para fomentar el retorno de los huéspedes al grupo, y así vencer las limitaciones económicas que les permitan mejorar su calidad.

4.2 Formulación del Problema

¿De qué manera se puede fidelizar a los huéspedes de las hosterías en Ecuador para mejorar los ingresos anuales de las mismas?

4.2.1 Sistematización del problema

1. ¿Cuál es el mercado objetivo y qué desea?
2. ¿Cómo logramos incentivar a los usuarios de las hosterías ecuatorianas para que repitan sus experiencias de viaje?
3. ¿Qué balance económico genera?

4.3 Objetivo General

Diseñar un plan de fidelización para usuarios de Hosterías en Ecuador, para mejorar los ingresos anuales de las mismas.

4.4 Objetivos Específicos

- Identificar y definir el mercado objetivo con categorías de huéspedes frecuentes mediante un estudio de mercado para las hosterías ecuatorianas.
- Establecer un plan de acción para motivar a los usuarios de las hosterías en Ecuador a repetir sus experiencias de viaje.
- Realizar un estudio financiero del plan de fidelización.

4.5 Justificación

El programa de beneficios, es necesario para consolidar la cultura de turismo dentro de Ecuador, mejorando la calidad de servicios prestados, lo mismo que se reflejara en mejores ingresos para las hosterías que trabajen bajo estándares de calidad, generación de empleo e incentivo a la industria turística.

Las economías de escala en el turismo a nivel mundial, han permitido lograr la eficiencia de costes en la distribución y marketing del producto turístico y han permitido mantener redes globales de socios o distribuidores. En Ecuador es común ver publicidades de hosterías que no tienen bases de estudios de mercado, muchas de ellas no llevan un mensaje claro, no se ubican cerca de su *target*, y una gran cantidad invita a visitar el lugar donde se encuentran, pero no a hospedarse en ellas, como esperando que porque el turista llega a sitio, va a ir a su hostería. Así su gasto en publicidad aparte de ser una gran parte de sus ingresos o presupuesto anual, termina siendo inútil y llevando turistas a su competencia.

La promoción del turismo interno, de acuerdo a la ley de turismo, es deber del gobierno central por medio del ministerio del ramo y de los gobiernos seccionales. En los últimos años el turismo interno ha tenido un crecimiento notable hasta convertirse en el 4to rubro de la economía que aporta al PIB (Padilla, 2012).

La población de Ecuador crece constantemente de acuerdo al INEC en 2012 la población de Ecuador fue de 15,5 millones de personas y para el 2050 se espera que sean 23,4 millones. Durante la última década esto no fue notorio en el país porque existió un éxodo de millones de los habitantes hacía otros países a inicios del milenio. Hoy en día estos migrantes, se encuentran regresando a Ecuador, como lo destacaban en noviembre del 2011 de acuerdo al ministerio de trabajo e inmigración español que estipulaba que la población ecuatoriana en España se había reducido en 3 254 personas. Este hecho obliga al país a tomar acciones concretas para evitar que las ciudades que ya se encuentran con una densidad demográfica alta en comparación a la media nacional, por este fenómeno migratorio interno colapsen, que las ciudades “origen” queden cada vez con menos población económicamente activa y esto desemboque en una crisis nacional más profunda a las ya vividas.

El turismo aparte de ser una fuente de divisas cuando proviene del extranjero y diversificador de las mismas cuando es interno, genera varias plazas laborales constantemente, lo que desencadena en mayores ingresos familiares reduciendo las cifras de desempleo y sub empleo. Pero quienes conocen de la industria saben que esta práctica, no puede existir sin los espacios para el alojamiento de los turistas. Convirtiendo de esta manera al alojamiento en un área esencial para el desarrollo del turismo, de la economía y por ende del país.

El alojamiento siempre va a existir, y evolucionará conforme la evolución de la sociedad. Los turistas a cada momento buscan mejores espacios para hospedarse y si los sitios existentes no se encuentran en el nivel requerido, alguien más llegará y tomará ese mercado insatisfecho. Al no generar profesionales nacionales en la industria con recursos suficientes para invertir (los recursos se dan mediante programas de fomento, concursos, mejores salarios en la industria) y considerando que es inevitable que se mejore la calidad, el espacio del mercado insatisfecho quedará abierto para cualquier inversión extranjera.

Es por estas razones, nacionales, sociales y de industria es que se debe establecer un plan que permita consolidar ese turismo interno. Fomentando el empleo sobre todo en las ciudades de origen, reduciendo la migración hacia las ciudades centrales y cuidando la inversión nacional en base a su competitividad. Con el plan de beneficios por fidelidad para huéspedes frecuentes de hosterías, se establecerá la iniciativa para reducir costos de operación, fomentar el trabajo, diversificar la economía y a largo plazo incentivar la inversión formal en el sector. Aparte con la mejora de calidad que este plan implica, aumentar la competitividad del país en el sector hotelero, generando emprendedores e inversionistas nacionales con planes innovadores en la industria para que el dinero del turismo interno se quede en el país, y no migre hacia los grandes capitales hoteleros del

mundo como sucede con los países caribeños, donde solo una pequeña parte del dinero que les llega por turismo se queda con sus pobladores.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

Economías de Escala.- Las economías de escala reflejan una reducción de costos de producción unitarios gracias a una mayor cantidad de producción. Su idea se origina gracias a Adam Smith quien explica que debido a una mayor cantidad de producción se podrán abaratar los costos unitarios. De acuerdo a la enciclopedia de economía eco-finanzas.com: “existe una tendencia lógica que con el crecimiento de la empresa se genera una mayor eficiencia de costes”.

Internamente las economías de escala tienen lugar cuando crecen independientemente de la industria. Esto sucede cuando no se puede usar las unidades de producción por debajo de una cantidad mínima o cuando se logra la especialización y división del trabajo.

A nivel externo se generan cuando los costos individuales de producción se reducen gracias a un aumento de producción de la industria. Estas se clasifican en pecuniarias y tecnológicas.

Las pecuniarias se dan debido a la disminución de precio de los insumos utilizados para la producción, lo que se genera cuando debido al uso de materias primas comunes se logra la reducción del costo.

En las tecnológicas se da gracias al mejoramiento de procesos y calidad de insumos, es decir cuando se comparten procesos similares que obligan a utilizar las mismas materias primas o servicios.

Fundamentalmente las economías de escala pecuniarias se basan en la producción y venta en masas, mientras que las tecnológicas en la eficiencia generada en la empresa.

Es muy importante, para el éxito en el servicio al cliente, entender que la centralización de los servicios a pesar de reducir costos, también reduce valor. Es así que se puede utilizar las economías de escala para establecer un call center en el país donde los servicios de comunicaciones y la mano de obra son más baratos pero no lograr la satisfacción del cliente, ya que la respuesta entregada no es la esperada o la que podría conseguir si acude a un proveedor más pequeño que hable su idioma y entienda sus necesidades.

Marketing de Fidelización.-

Una empresa puede crecer de tres maneras de acuerdo al marketing: generando nuevos clientes, haciendo más ventas con los clientes actuales o reduciendo la pérdida de clientes. "Para triunfar en el mercado actual, las empresas deben estar centradas en el cliente; deben dar un valor superior a los clientes en los que quieren centrarse." (Kotler Bowen y Makens, 2004). De acuerdo al estudio publicado por la delegación de turismo del área de desarrollo económico de la diputación de Barcelona en 2009, cada día cuesta más conseguir nuevos clientes, el mantenimiento de los clientes actuales es más barato que conseguir nuevos, y los clientes conseguidos con el tiempo son más rentables.

Todos los clientes van en busca de satisfacer sus necesidades, y acuden a uno u otro sitio en función de las expectativas que tiene de los mismos. "Las empresas deben tener cuidado de mantener un nivel adecuado de expectativas... Si se establece un nivel demasiado bajo, puede que satisfagan a los que compran, pero puede que no atraigan a los compradores suficientes. Por el contrario, si establecen unas expectativas demasiado altas, es posible que los compradores se desilusionen." (Kotler Bowen y Makens, 2004, pág. 238).

Se debe tener claro que cliente satisfecho no es igual a un cliente fiel, "Los clientes fieles tienen más valor que los clientes satisfechos. Un cliente satisfecho que no va a regresar y

que no va a hacer un boca a boca positivo no tiene valor para la empresa. Por otro lado, un cliente fiel que regresa y hace un boca a boca positivo tiene un valor neto actual de más de 100.000 euros para un hotel de lujo." (Kotler Bowen y Makens, 2004, pág. 239).

De acuerdo a la diputación de Barcelona, hay tres niveles de fidelidad del cliente:

- No fidelidad.- Cuando un cliente no está satisfecho y es presa fácil para la competencia.
- Fidelidad Pasiva.- Cuando el cliente está satisfecho sin saber por qué, y puede ser capturado por la competencia en caso de recibir una mejor oferta.
- Fidelidad Activa.- Cuando el cliente nos prefiere y participa dando sugerencias, y usando todos los servicios. En este punto es poco vulnerable a la competencia.

Siguiendo estos parámetros "Hampton inn y Southwest airlines apuntan alto porque saben que a los clientes que están solo satisfechos no les será difícil cambiar de proveedor cuando aparezca una oferta mejor". (Kotler Bowen y Makens, 2004, pág. 236)

Por otro lado es indudable reconocer a la satisfacción del cliente como base de la fidelidad, mencionado por los Philip Kotler, James Bowen y James Makens cuando señalan: "La satisfacción del cliente es un requisito para la fidelidad. Las expectativas del cliente deben alcanzarse o ser excedidas para poder crear fidelidad. De todos modos hay varias razones por las que clientes satisfechos puede que no se conviertan en clientes fieles. En primer lugar, los viajeros no regresan a una zona de manera regular. Por esto, un cliente puede pensar que un hotel es estupendo, pero no regresará al hotel porque no va a volver a esa zona. En segundo lugar, a algunos clientes les gusta probar hoteles y restaurantes nuevos cuando vuelven a una zona. En tercer lugar, algunos clientes tienen muy en cuenta el precio y buscan una mejor oferta. Para poder tener clientes fieles, la directiva tiene que tener clientes extremadamente satisfechos." (Kotler Bowen y Makens, 2004, pág. 239)

Una vez concretada la satisfacción del cliente se debe dar un paso más, "En la actualidad, la lealtad y la retención de los clientes son las principales estrategias de las empresas de servicios de vanguardia, ya que ambos conceptos reflejan una visión a futuro mucho más completa que el concepto de satisfacción del cliente." (Hoffman y Baeson, 2012, pág. 376)

Esta etapa genera beneficios económicos directos a la empresa, "si se considera los costos asociados a ganar nuevos clientes, la única manera de obtener utilidades y evitar el ciclo continuo de descuentos en los precios es incrementar el gasto y conservar de por vida a los clientes actuales. Por tanto, la retención de los clientes es mucho más importante que la atracción del cliente." (Hoffman y Baeson, 2012, pág. 383). "Los investigadores Riechheld y Sasser descubrieron que un aumento del 5 por ciento en el mantenimiento de clientes resultó en el aumento en beneficios de 25 al 125 por ciento en los nueve grupos de la industria de servicios que estudiaron." (Kotler Bowen y Makens, 2004, pág. 242)

"Uno de los principales beneficios de la retención de los clientes son las ventas reiteradas. Además de las utilidades de base derivadas de las ventas, las utilidades también se generan de la mayor frecuencia de compra y de las tasa de interés aplicadas a mayores saldos en las cuentas corrientes. Una ventaja adicional de retener a los clientes actuales es que dichos clientes están dispuestos a pagar más por la oferta de una empresa... Investigaciones anteriores indican que cuesta de tres a cinco veces menos conservar a un cliente que conseguir uno nuevo... En general, los clientes a largo plazo tienden a tener menores costos de mantenimiento. Los clientes actuales están acostumbrados a la empresa, los empleados y los procedimientos; por tanto, hacen menos preguntas, tienen menos problemas y requieren menos atención...

Otra ventaja importante es la publicidad positiva de boca en boca que realizan los clientes satisfechos... Las fuentes de información personales son particularmente importantes para

los consumidores de servicios, debido a la intangibilidad y a la percepción de un mayor riesgo asociado a las compras de servicios.” (Hoffman y Baeson, 2012, pág. 384)

A pesar de todo, no se puede lograr la retención del cliente si no llegamos a establecer relaciones reales con el mismo, las cuales de acuerdo al marketing de relaciones se dividen en:

- “Básico: la empresa vende el producto y no vuelve a tener contacto con él.
- Reactivo: la empresa vende el producto y anima al cliente a que le comunique si tiene alguna sugerencia o queja.
- Estadístico: la empresa se pone en contacto con el cliente, al poco tiempo de la compra, para conocer si el producto ha cubierto las expectativas del cliente y para escuchar sugerencias en la mejora del producto.
- Proactivo: existe un contacto periódico con el cliente, donde se le informa de mejoras o nuevos usos del producto.
- De socio: empresa y cliente están en contacto permanente a fin de descubrir formas mutuas de ahorro y mejora de la productividad” (Moro, 2009)

“Por lo que debemos preguntarnos ¿Qué herramientas específicas de marketing puede usar una empresa para desarrollar una unión más fuerte con el cliente y su satisfacción?... Hay varios enfoques:

El primero se basa principalmente en añadir beneficios económicos a la relación con el cliente. Por ejemplo, los hoteles ofrecen mejoras en las habitaciones a los clientes habituales... Estos programas de recompensa pueden ser imitados con facilidad por los competidores y, por lo tanto, fallar en el intento de diferenciar la oferta de la empresa con facilidad.

El segundo enfoque consiste en añadir tanto beneficios sociales como económicos. Aquí el personal de la empresa trabaja para aumentar sus lazos sociales con los clientes descubriendo las necesidades y los deseos de los clientes individuales e individualizar y personalizar sus productos y servicios.” (Kotler Bowen y Makens, 2004, pág. 241)

La pro actividad para adelantarse a las necesidades de los clientes, personalizar las acciones en función de los tiempos de clientes, recordar detalles significativos de los clientes y receptar de la mejor manera las objeciones de los clientes. Convierten a sus usuarios en clientes. Los usuarios pueden ser anónimos para la empresa, los clientes no. De hecho, “los gerentes deberían realizar llamadas de ventas a los clientes principales. Si esto se hace, cuando el vendedor se marcha, el cliente siente que aún conoce a gente importante dentro del hotel y no depende del vendedor.

El tercer enfoque para crear relaciones fuertes con los clientes es el de añadir vínculos estructurales, así como beneficios económicos y sociales. Los clientes habituales tienen líneas telefónicas especiales a las que puedan llamar. Los cambios estructurales son difíciles de realizar, pero son más difíciles de igualar por los competidores y crean una ventaja competitiva hasta que son igualados.” (Kotler Bowen y Makens, 2004) (Página 241)

"La literatura del marketing de servicios está llena de sugerencias para generar la lealtad del cliente. Los temas comunes incluyen:

- El desarrollo de la perspectiva adecuada, enfocada al cliente.
- Mantenerse en contacto con el cliente.
- Proporcionar un esfuerzo discrecional. Es el hotel el que envía objetos perdidos a su hogar sin costo alguno.
- Dirigir la lealtad desde la gerencia hacia empleados hacia los clientes.

- Capacitación
- Ofrecer incentivos.
- Recordar las compras de sus clientes
- Generar la confianza
- Flexibilidad
- Reemplazar la tecnología con seres humanos.
- Utilizar nombres, la gran ventaja de los nombres es estar disponible cuando más lo necesite" (Hoffman y Baeson, 2012, pág. 379)

"Una investigación reciente en la industria de las tarjetas de crédito sugiere que los programas de lealtad fortalecen la percepción que tienen los clientes de la proposición de valor y que incrementan los ingresos debido a un menor número de deserciones y a niveles más altos de uso... el círculo de la lealtad incluye tres estrategias esenciales:

En primer lugar, la empresa necesita una base sólida para crear lealtad en el cliente. En segundo lugar, para crear una verdadera lealtad, una empresa necesita desarrollar vínculos cercanos con sus clientes. En tercer lugar, la empresa necesita identificar y eliminar factores que provocan deserciones." (Lovelock y Wirtz, 2009, pág. 365)

"Debe otorgar sentido de pertenencia, hacer que el cliente perciba al producto o a la compañía como suya. Lograr un apego emocional gracias a factores complementarios que se le ha ido generado conforme sus compras." (Moro, 2009, pág. 3)

De aquí surgen los programas de membresía o lealtad. Pero ¿qué son, y qué beneficios genera más allá de la retención de clientes?

"Son una relación de membresía es una relación formalizada entre la empresa y un cliente identificable, la cual ofrece beneficios especiales a ambas partes. Al establecer relaciones

de membresía, la organización de servicios tiene la ventaja de saber quiénes son sus clientes actuales y, por lo general, el uso que hacen de los servicios ofrecidos. Esto se puede convertir en información valiosa para la segmentación, si se mantienen buenos registros y los datos están disponibles para su análisis." (Lovelock y Wirtz, 2009, pág. 365)

“Sin embargo, como en todo negocio, el 100% de los clientes no son fieles o leales, es por ello que se los divide en A, B o C, convirtiéndose A en el cliente más fiel y C en el cliente esporádico. Para llegar mejor a estos clientes, es necesario establecer planes y objetivos para cada uno de ellos, por consiguiente debemos ser coherentes en todos los aspectos de comunicación así como de acción con cada categoría.

Usar incentivos, es generar beneficios para aquellos clientes que han sido fieles a la marca. De tal manera que sepan que con su fidelidad logran aún más.” (Moro, 2009, pág. 5)

“Grahme Dowling y Mark Uncles plantean que los mercadólogos necesitan examinar tres efectos psicológicos de estos programas:

- Lealtad de marca contra lealtad de trato. ¿A qué grado los clientes son leales al servicio básico más que al propio programa de lealtad?
- El valor que los compradores dan a las recompensas. Varios elementos determinan el valor que tiene un programa de lealtad para los clientes:
 1. El valor en efectivo de las recompensas canjeables (si los clientes tuvieran que comprarlas);
 2. El rango de opción entre las recompensas, por ejemplo, una selección de regalos en lugar de un solo regalo;
 3. El valor que asigna el cliente a las recompensas, un artículo exótico que el consumidor no compraría de manera habitual puede ser más atractivo que la devolución de efectivo.

4. 4. si la cantidad de uso requerido para obtener una recompensa la ponen al alcance de cualquier consumidor.
 5. 5. La facilidad de uso del programa y del canje de la recompensa, y
 6. 6. Los beneficios psicológicos que resultan de la acumulación de puntos y del hecho de pertenecer al programa.
- Momentos de canje. ¿Qué tan rápido los clientes pueden obtener los beneficios de participar en el programa de recompensas? La postergación de la gratificación tiende a disminuir el atractivo de un programa de lealtad.” (Lovelock y Wirtz, 2009, pág. 377)

Es muy importante mantener centrados los objetivos y de la empresa ya que “ningún negocio que haya instituido un programa de recompensas para los usuarios frecuentes puede darse el lujo de perder de vista sus metas generales de ofrecer un servicio de alta calidad y un buen valor con respecto al precio y otros costos en los que incurren los clientes” (Lovelock y Wirtz, 2009, pág. 377)

2.2 Marco Conceptual

Hostería.- La Real Academia de la Lengua Española lo define como: “*Casa donde se da comida y alojamiento mediante pago*” .

De acuerdo a la Ley de Turismo de Ecuador es:

“Todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.”

Fidelidad.- El diccionario de la real academia de la lengua española dice: “*Lealtad, observancia de la fe que alguien debe a otra persona*”. En el léxico común fidelidad se refiere a “*disponibilidad incondicional hacia nosotros a lo largo del tiempo debido a vínculos emocionales que nos unen*”. (García, 2012) (<http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-relacional/fidelizacion-clientes/javier-garcia-el-concepto-de-fidelidad/>)

Desde el punto de vista de marketing es enfocarse en mantener relaciones a largo plazo, generando que la mayoría de compras de un tipo de producto similar de un cliente sea en el mismo sitio. La fidelidad en el campo hotelero es muy importante, por ejemplo para la cadena *Starwood* sus clientes fieles representan el 30% de sus ingresos netos.

Plan.- De acuerdo a la enciclopedia Salvat: Intento, proyecto, estructura. La realización completa de un plan de desarrollo exige la elección de objetivos, su elaboración y ejecución.

2.3 Identificación y caracterización de variables

- Fidelización de los huéspedes de las hosterías ecuatorianas.
- Ingresos monetarios de las hosterías ecuatorianas
- Costos de comercialización de los hosterías de Ecuador

2.3.1 Selección de variables

Variable independiente:

- Fidelización de los huéspedes de las hosterías ecuatorianas.

Variable dependiente:

- % de Ocupación de las hosterías ecuatorianas

Capítulo

III DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Nivel de Estudio.- Es una investigación exploratoria, descriptiva y prospectiva.

Es de carácter exploratorio, porque el problema o la necesidad que un plan de fidelización para los usuarios de hosterías 3 estrellas en Ecuador, no ha sido determinado hasta el momento.

Prospectiva.- No obedece a una urgencia sino a una necesidad de prevenir estratégicamente al mercado de una decadencia en servicios de alojamiento nacionales y la inmersión de grandes capitales extranjeros que crearía una barrera de entrada para los pequeños inversionistas. Basándose en que son casos que ya suceden a nivel mundial, como el ejemplo “*google*” que ha manifestado su intención por comprar “*tripadvisor*” (uno de los portales más importantes para viajes), o lo que sucede en Latinoamérica donde las cadenas españolas se han tomado el territorio, como lo refleja el informe “las cadenas hoteleras españolas en América Latina y las libertades sindicales” emitido por REL UITA¹ en Buenos Aires 2008.

Será descriptiva, pues identifica y explica en detalle la situación de las hosterías tres estrellas, de acuerdo al comportamiento del mercado sin necesidad de ser comparada con otra industria nacional. Identifica el proceso para fidelizar a los huéspedes, basándose en la economía de escala que rodea a la industria.

¹Rel UITA.- Regional Latinoamericana de la unión internacional de trabajadores de la alimentación, agrícolas, tabaco y afines. Cuenta con 57 organizaciones en 18 países de América Latina con sede en Montevideo.

3.2 Modalidad de la Investigación.-

De campo.- Investigará la calidad de los servicios que se ofertan en las hosterías del país., visitándolas y evaluándolas mediante formatos preestablecidos. Permitiendo identificar fortalezas y oportunidades de mejora.

Proyecto de desarrollo.- Investiga la necesidad específica de las hosterías en Ecuador, sus usuarios y los futuros inversionistas nacionales. Mejorando la experiencia como consecuencia de su interacción.

3.3 Método.-

Inductivo- Deductivo.- Investigando la calidad de los servicios que se proporcionan en cada hostería estudiada sobre una matriz de servicios preestablecida se llega a un diagnóstico de las hosterías.

De un estudio de mercado y el diagnóstico obtenido se establecerá una red de beneficios para los distintos grados de fidelización.

Histórico- Lógico.- Basados en la expansión histórica de las cadenas hoteleras en el mundo y la evolución del turismo interno, se identificará las oportunidades de mejora para las hosterías en Ecuador.

3.4 Población y muestra.-

Para el estudio se tendrá la cantidad de turistas que practican turismo interno, con vehículo propio y viajan en avión, de acuerdo al INEC (ecuadorinmediato.com, 2012) el 40% de ecuatorianos realiza turismo interno, de los cuales el 33,8% viaja en vehículo propio y el 1,9% viaja en avión, lo que da una cantidad de 2'120 000 turistas.

(ecuadorinmediato.com, ingresos por turismo internacional sobrepasan el billón de dólares, http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=173765&umt=ingresos_por_turismo_internacional_sobrepasan_billion_dolares, consultado el 18 Junio 2012)

De acuerdo a la fórmula:

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

Donde los valores son:

$$Z^2 = 3.84 \quad E^2 = 0.0025 \quad P = 0.5 \quad Q = 0.5 \quad N = 2\,120\,000$$

Por lo que la muestra de huéspedes es: 384 pax

De acuerdo a las hosterías, en el país existen 430 hosterías de las cuales 167 son calificadas como de primera categoría. De estas se evaluarán a 8 hosterías de los sitios con mayor porcentaje de ocupación por turistas nacionales para tomar 5 hosterías que cumplan con el nivel de calidad descrito en capítulos anteriores y que se vean beneficiadas por el plan de fidelización. .

3.5 Selección de Instrumentos de Investigación.-

Debido a la amplia población se procederá a realizar encuestas, que busquen los principales beneficios que desea el mercado objetivo por su fidelidad. Las mismas se realizarán en 4 ciudades principales del Ecuador que son Quito, Guayaquil, Manta y Cuenca, ya que en ellas se encuentra el mayor foco de nuestro mercado objetivo,

geográficamente su desplazamiento cubre el país y regionalmente presenta diversos intereses.

Encuesta:

**Universidad Internacional
SEK**

El presente tiene como objetivo identificar el grado de aceptación de un plan de acumulación de puntos por parte de los usuarios de hosterías en Ecuador.

Encuesta

Por Favor Marque con una X la respuesta.

1.-Vive en Ecuador

SI	NO

2.- Por favor señale su edad con una X debajo:

25-35	36-45	46-55	56-65

3.- ¿Posee auto propio?

SI	NO

4.-En sus viajes, ¿Utiliza algún medio de alojamiento por pago? Ej. Hosterías

SI	NO

5.- A sus viajes los cataloga como:
(Seleccione una)

Familia	Amigos	Pareja	Negocios

Ilustración 0.1 Encuesta

6.- ¿Es usted afiliado o miembro de algún club de remuneración por puntos, millas, etc?

SI	NO

7.- ¿Se siente satisfecho con su plan de acumulación de puntos?

SI	NO

8.- ¿Qué considera más importante de su programa de acumulación de puntos?

Beneficios por frecuencia de consumo	
Productos Canjeables	
Ninguno... Sólo el producto	

9.- Le gustaría que su plan de acumulación de puntos, le de beneficios en (seleccione una):

Esparcimiento	
Viajes	
Vida diaria (supermercado, mantenimiento de su vehículo)	
Telecomunicaciones	
Salud	

Realizado por: Wilson Hoyos

Entrevista:

Universidad Internacional SEK

El presente tiene como objetivo, conocer el criterio y la posición de expertos en hospedaje sobre la situación de las hosterías en Ecuador y una posible agrupación para crear una red de fidelización de los clientes.

Entrevista

1. ¿Qué diagnóstico podría dar sobre el alojamiento en Ecuador? En relación a la industria del turismo y al alojamiento mundial.

- 2.- ¿Qué se debe mejorar en las hosterías de Ecuador, y como considera que se lograría aquello?

- 3.- ¿Considera que el desarrollo del alojamiento en el país, para futuro, depende en mayor porcentaje de las oficinas gubernamentales, o de la industria privada?

- 4.- ¿Ha considerado que las hosterías, o su hostería deberían afiliarse a una cadena hotelera mundial, por qué?

- 5.- En caso de pertenecer a una red de alojamiento. ¿Qué beneficios logra identificar y qué desventajas? ¿Qué considera que debería aportar y recibir las hosterías?

Ilustración 0.2 Entrevista

Realizado por: Wilson Hoyos

Fichas de observación

Check List		Hosteria:		Categoría:		Observaciones			
Publicidad		Front Desk		Restaurante		CALIFICAR:			
Internet		Accesible		Cómodo		N/A = no existe			
Revistas		Ordenado		Iluminado		P =bajo nivel			
Diarios		Limpio		Acorde		R =nivel promedio del mercado			
Vallas		Acorde		Menu		B = nivel superior al promedio			
Radio		Iluminado		Facil de ordenar		E =supera por mucho al mercado			
Television		Corredores		Acorde					
Reservas		Limpios		Personal					
Call Center		Acordes		<i>Front Desk</i>					
Internet		Buen estado		Amable					
Agencia Viajes		Iluminados		Sonriente					
		Habitación		Capacitado					
Promociones		Limpia		<i>Restaurante</i>					
Fin de semana		Privacidad		Amable					
Larga estadia		Iluminación		Sonriente					
Servicios complementarios		Temperatura		Capacitado					
Acceso		Temática		<i>Complementario</i>					
Señalizado		Baño		Amable					
Camino Accesible		Limpio		Sonriente					
Información		Material de Aseo Necesario		Capacitado					
En publicidad		Privado		Facturación					
En reserva		Comodo		Eficiente					
Al llamar				Clara					
Parqueadero		Amenities		Seguimiento					
Amplio		Justos		Llamada					
Seguro		Blancos		Encuesta					
		Buen Estado		Redes Sociales					
		Suficientes							

Ilustración 0.3 Check List

Realizado por: Wilson Hoyos

Validez y Confiabilidad de los instrumentos.-

Con el fin de confirmar la correcta elaboración de la encuesta, y tener las respuestas a las interrogantes necesarias para el plan. Se realizarán pruebas piloto en la ciudad de Quito y Guayaquil. Con esto se determina la eficiencia de las mismas, para posteriormente aplicar a la muestra, como se ha delimitado en los puntos anteriores.

3.6 Operacionalización de las Variables:

Independiente: Fidelización de los huéspedes de las hosterías ecuatorianas.

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Comportamiento de los huéspedes que los impulsa hacia el consumo repetitivo o retorno hacia las hosterías ecuatorianas.	Retorno de los huéspedes hacia las hosterías	Registro de Noches de hospedaje. Facturas emitidas a nombre de una misma persona.	¿Se repiten noches de hospedaje en diferentes fechas? ¿El huésped fomenta el uso de las hosterías?	Encuestas Fichas de servicios. Historial de Facturas

Ilustración 0.4 Variable Independiente

Realizado por: Wilson Hoyos

Variable Dependiente: Ingresos monetarios de las hosterías ecuatorianas

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS e INSTRUMENTOS
El monto o cantidad de dinero que ingresa a las hosterías ecuatorianas por prestación de servicios de alojamiento.	Cantidad de dinero que ingresa a las hostería	Facturas de las hosterías Libros de contabilidad	¿Se facturan todos los consumos dentro de las hosterías? ¿Se están llevando los procesos contables de la manera correcta?	Entrevista Recolección de Datos

Ilustración 0.5 Variable Dependiente

Realizado por: Wilson Hoyos

3.7 Procesamiento de Datos.-

Para la validación de los elementos de investigación se realizó un plan piloto. En el cual pudimos constatar la validez de los mismos:

En el caso de la hostería piloto se utilizó a la hostería El Troje, ubicada en la ciudad de Riobamba. A continuación podemos ver la ficha técnica de su visita de acuerdo a los siguientes parámetros:

N/A = No existe

P = Bajo Nivel

R = Nivel promedio del mercado

B = Nivel superior del promedio

E = Supera por mucho el mercado

Análisis de resultados

Ficha de observación.-

Check List	Hostería: El Troje				Categoría: 1ra	Observaciones
Publicidad		Front Desk		Restaurante		Acaba de cambiar de dueño, por lo que se encuentra en proceso de remodelación. Mucho del conocimiento de su personal es empírico.
Internet	R	Accesible	R	Cómodo	R	
Revistas	N/A	Ordenado	R	Iluminado	P	
Diarios	N/A	Limpio	R	Acorde	P	
Vallas	P	Acorde	P	Menu		
Radio	N/A	Iluminado	R	Facil de orden	R	
Television	N/A	Corredores		Acorde	R	
Reservas		Limpios	R	Personal		
Call Center	N/A	Acordes	R	<i>Front Desk</i>		
Internet	P	Buen estado	R	Amable	R	
Agencia Viaj	P	Iluminados	R	Sonriente	R	
		Habitación		Capacitado	P	
Promociones		Limpia	R	<i>Restaurante</i>		
Fin de semana	N/A	Privacidad	R	Amable	B	
Larga estadia	N/A	Iluminación	R	Sonriente	B	
Servicios complementarios	N/A	Temperatura	P	Capacitado		
Acceso		Temática	P	<i>Complementario</i>		
Señalizado	R	Baño		Amable	N/A	
Camino Accesible	R	Limpio	R	Sonriente	N/A	
Información		Material de Aseo Necesario	P	Capacitado	N/A	
En publicidad	R	Privado	R	Facturación		
En reserva	P	Comodo	P	Eficiente	R	
Al llamar	R			Clara	R	
Parqueadero		Amenities		Seguimiento		
Amplio	B	Justos	P	Llamada	N/A	
Seguro	B	Blancos		Encuesta	N/A	
		Buen Estado	R	Redes Social	N/A	
		Suficientes	R			

Ilustración 0.6 Check List El Troje

Realizado por: Wilson Hoyos

Ante lo cual la ficha técnica arroja un claro resultado, enfocado a que es una hostería con la infraestructura necesaria para poder prestar un servicio excelente, pero que se encuentra en una etapa de transición en busca de posicionarse nuevamente en la ciudad, sobre todo en consideración a su principal competencia la hostería: Hacienda Abraspungo.

Entrevista.-

Adicional se realizó el piloto de la entrevista con el Administrador de la hostería el troje y se pudo verificar que cumple con la finalidad de la misma, obteniendo una opinión certera sobre la posición de la persona ante la propuesta de un plan de fidelización para hosterías en Ecuador:

Universidad Internacional SEK

El presente tiene como objetivo, conocer el criterio y la posición de expertos en hospedaje sobre la situación de las hosterías en Ecuador y una posible agrupación para crear una red de fidelización de los clientes.

ENTREVISTA A: Jorge Vinicio Sánchez Sagñay

Cargo: Administrador Hostería el Troje

Ubicación: Riobamba

Entrevista

1. ¿Qué diagnóstico podría dar sobre el alojamiento en Ecuador? En relación a la industria del turismo y al alojamiento mundial.

El turismo nacional se encuentra en un buen camino, en los últimos años han aparecido nuevas hosterías, y todas en un buen nivel forzando a las clásicas a remodelarse e innovar. El mercado se ha desarrollado sobre todo en el área de eventos, por lo menos eso no ha sucedido a nosotros, pues los eventos se han convertido en un rubro de los ingresos muy importante en el mes.

- 2.- ¿Qué se debe mejorar en las hosterías de Ecuador, y como considera que se lograría aquello?

Las hosterías debemos enfocarnos en la calidad humana, capacitar al personal, ya que en muchas ocasiones nos encontramos con personal poco profesional o que no está preparado para la atención al cliente y debemos recordar que en nuestra industria sin servicio al cliente no tenemos nada.

- 3.- ¿Considera que el desarrollo del alojamiento en el país, para futuro, depende en mayor porcentaje de las oficinas gubernamentales, o de la industria privada?

De los dos, sin embargo si la empresa privada no pone énfasis nunca va a lograr su desarrollo. A la final el gobierno cambia cada cierto tiempo... y las prioridades y asignaciones de presupuesto no son constantes. En cambio, las hosterías tenemos metas a futuro para lo cual debemos hacer énfasis en lograr; y esto también va de la mano del porcentaje de clientes que constan en nuestro portafolio. Por ejemplo en nuestro caso el 20% es parte de nuestro portafolio de clientes y el 80% son clientes ocasionales, situación que buscaremos cambiar cuando terminemos toda nuestra remodelación.

- 4.- ¿Ha considerado que las hosterías, o su hostería deberían afiliarse a una cadena hotelera mundial, por qué?

Definitivamente, porque si se trabaja unido podemos abarcar mercados más grandes y a su vez enfocarnos en los nichos de mercados que conocemos. Pero no hemos logrado los acercamientos necesarios, a pesar de ello hemos logrado mantener un 75% de ocupación en el último año, gracias a las agencias de viajes.

5.- En caso de pertenecer a una red de alojamiento. ¿Qué beneficios logra identificar y qué desventajas? ¿Qué considera que debería aportar y recibir las hosterías?

En realidad, esperaríamos crecer, aumentar el posicionamiento de nuestra marca, saber que contamos con otros espacios de los cuales somos parte. Por nuestro lado, pues aportar con todo lo que podamos, conocimiento de nuestro mercado y nuestra experiencia en la industria nacional, no por nada hemos estado varios años en la industria del país a pesar del aumento de la competencia.

Ilustración 0.7 Entrevista Piloto

Realizado por: Wilson Hoyos

Encuesta.-

Universidad Internacional SEK

El presente tiene como objetivo identificar el grado de aceptación de un plan de acumulación de puntos por parte de los usuarios de hosterías en Ecuador.

Encuesta

Por Favor Marque con una X la respuesta.

1.-Vive en Ecuador

<i>SI</i>	<i>NO</i>

2.- Por favor señale su edad con una X debajo:

<i>25-</i>	<i>36-</i>	<i>46-</i>	<i>56-</i>
------------	------------	------------	------------

35	45	55	65

3.- *¿Posee auto propio?*

<i>SI</i>	<i>NO</i>

4.- *En sus viajes, ¿Utiliza algún medio de alojamiento por pago? Ej. Hosterías*

<i>SI</i>	<i>NO</i>

5.- *A sus viajes los cataloga como: (Seleccione una)*

<i>Familia</i>	<i>Amigos</i>	<i>Pareja</i>	<i>Negocios</i>

6.- *¿Es usted afiliado o miembro de algún club de remuneración por puntos, millas, etc?*

<i>SI</i>	<i>NO</i>

7.- *¿Se siente satisfecho con su plan de acumulación de puntos?*

<i>SI</i>	<i>NO</i>

8.- *¿Qué considera más importante de su programa de acumulación de puntos?*

<i>Beneficios por frecuencia de consumo</i>	
<i>Productos Canjeables</i>	
<i>Ninguno... Sólo el producto</i>	

9.- *Le gustaría que su plan de acumulación de puntos, le de beneficios en (seleccione una):*

<i>Esparcimiento</i>	
<i>Viajes</i>	
<i>Vida diaria (supermercado, mantenimiento de su vehículo)</i>	
<i>Telecomunicaciones</i>	
<i>Salud</i>	

Una vez realizadas las investigaciones piloto. Se procedió a realizar el estudio de campo el cual ha tenido una duración de 3 meses, durante los cuales se han visitado varias hosterías del país, sus contrapartes así como las facilidades de cada ciudad y la accesibilidad de sus caminos para tener el resultado enfocado hacia nuestro mercado objetivo.

También se han realizado las encuestas en las ciudades antes mencionadas, buscando al mercado objetivo en colegios privados de las ciudades y en los aeropuertos previos a sus vuelos nacionales.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente tenemos los siguientes resultados de las encuestas:

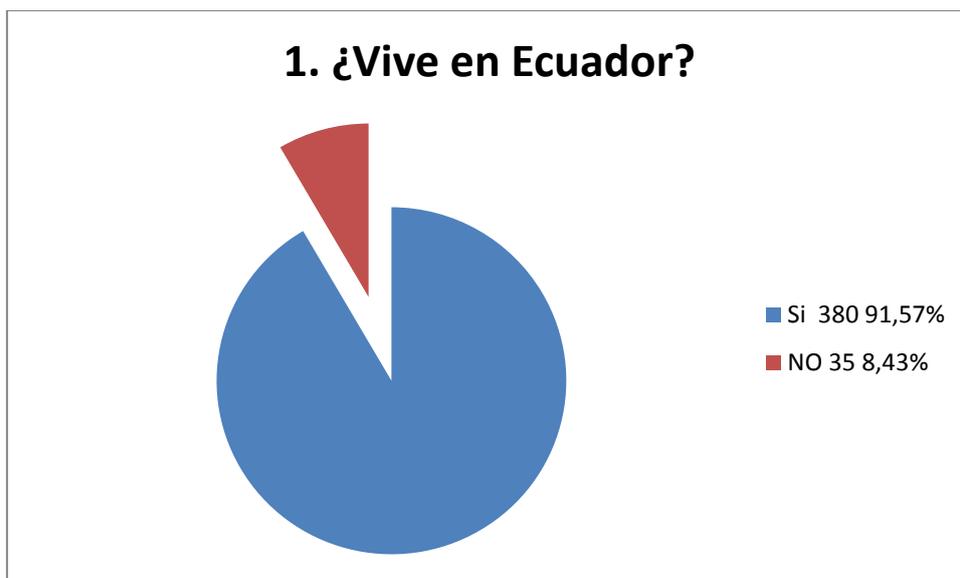


Ilustración 0.8 Pregunta 1

Realizado por: Wilson Hoyos

Esta fue la pregunta filtro indicando que 380 encuestados viven en Ecuador y condichas encuestas se continuó la tabulación.

2.- Por favor señale su edad con una X debajo:



Ilustración 0.9 Pregunta 2

Realizado por: Wilson Hoyos

La pregunta número 2 refleja que el mercado objetivo se encuentra entre los 36 y 55 años de edad.

3.- ¿Posee auto propio?

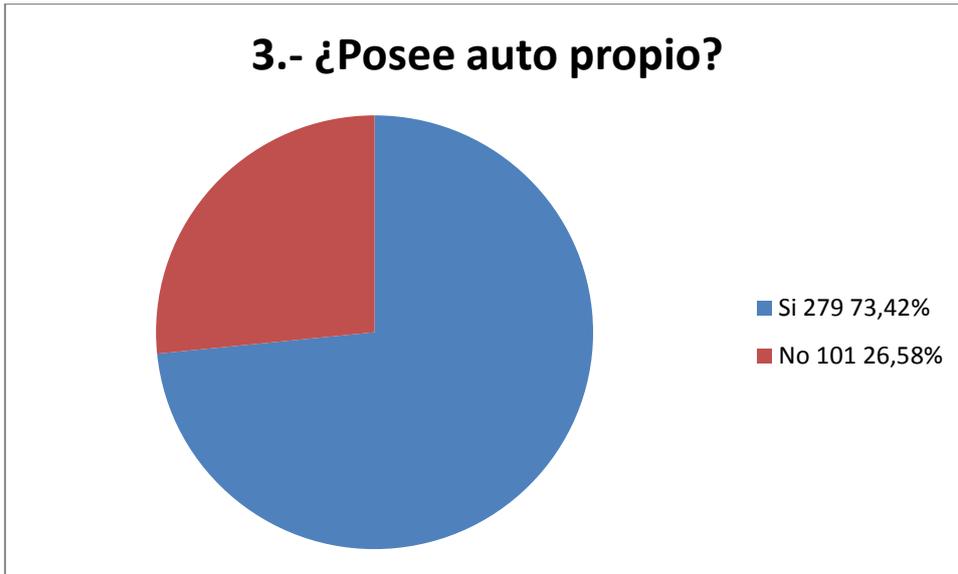


Ilustración 0.10 Pregunta 3

Realizado por: Wilson Hoyos

Gracias a esta pregunta se verifica que la segmentación inicial mantiene concordancia y efectivamente el 73,42% de nuestro mercado objetivo posee auto propio.

4.-En sus viajes, ¿Utiliza algún medio de alojamiento por pago? Ej. Hosterías

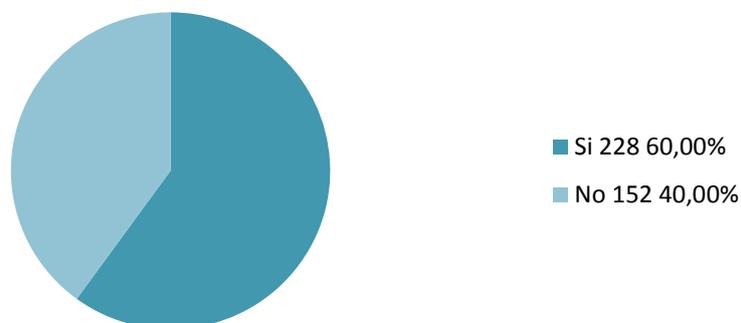


Ilustración 0.11 Pregunta 4

Realizado por: Wilson Hoyos

La pregunta número 4 confirma que si bien muchas personas cuando viajan utilizan alojamientos de familiares para pernoctar, nuestro mercado objetivo tiene un 60% de aceptación hacia el uso de alojamientos por pago durante sus viajes.

5.- A sus viajes los cataloga como: (Seleccione una)

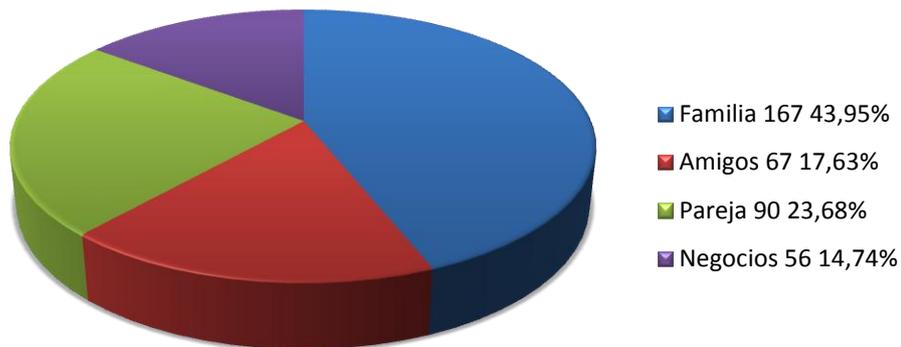


Ilustración 0.12 Pregunta 5

Realizado por: Wilson Hoyos

Finalmente con esta pregunta se puede delinear el concepto de hostería que se deberá vender al mercado objetivo, junto con las facilidades que se deberán priorizar. Así pues el aspecto y ambiente familiar será fundamental.

6.- ¿Es usted afiliado o miembro de algún club de remuneración por puntos, millas, etc?

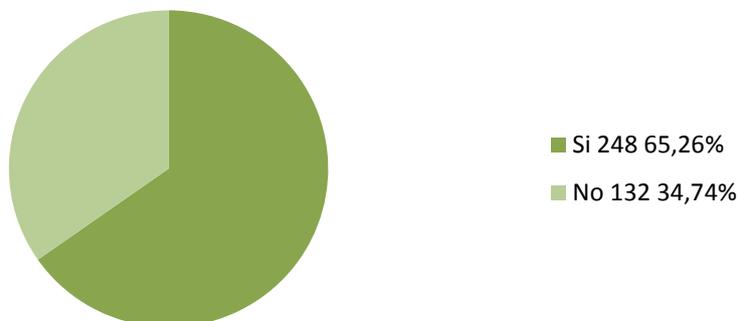


Ilustración 0.13 Pregunta 6

Realizado por: Wilson Hoyos

En el país hay varios planes de acumulación de puntos y con un grado de aceptación del 65,26%, muestra la apertura y aceptación que tiene los programas en el mercado objetivo.

7.- ¿Se siente satisfecho con su plan de acumulación de puntos?

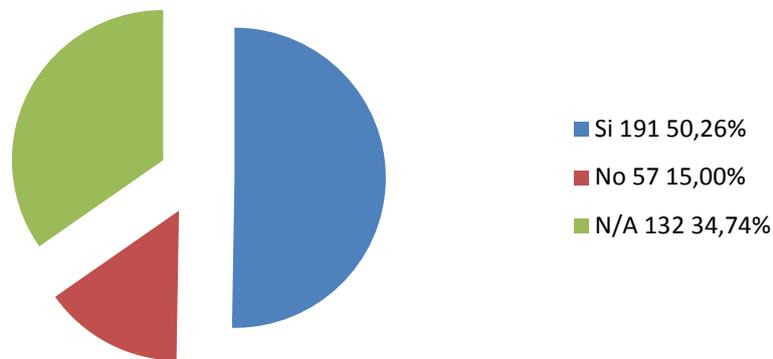


Ilustración 0.14 Pregunta 7

Realizado por: Wilson Hoyos

Para la cuantificación de la pregunta se tuvo que ser muy cuidadoso, ya que el 34,74 % de N/A va directamente relacionado en el 34,74% de la pregunta 6, porque si alguien no se encuentra en un plan de acumulación de puntos no podemos tomar su respuesta. Por el otro lado del 65,26% afirmativo en la pregunta 6, podemos ver que una clara mayoría se encuentra satisfecha, lo que refleja positivismo ante la aceptación que el mercado tendría ante un plan de fidelización para hosterías.

8.- ¿Qué considera más importante de su programa de acumulación de puntos?

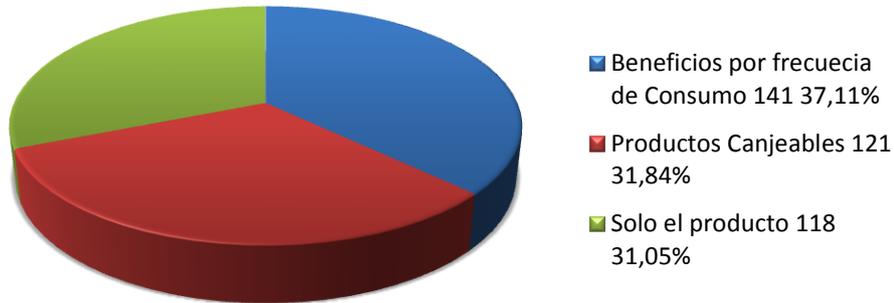


Ilustración 0.15 Pregunta 8

Realizado por: Wilson Hoyos

La pregunta número 8 muestra que se debe premiar a cambio de la fidelización del cliente. Por lo cual hay que enfocarse en otorgarle los beneficios necesarios gracias a su frecuencia de consumo, complementándolo con productos de canje sin olvidar el 31,05% que señala que la calidad del producto es la base del cliente fiel.

9.- Le gustaría que su plan de acumulación de puntos, le de beneficios en (seleccione una):

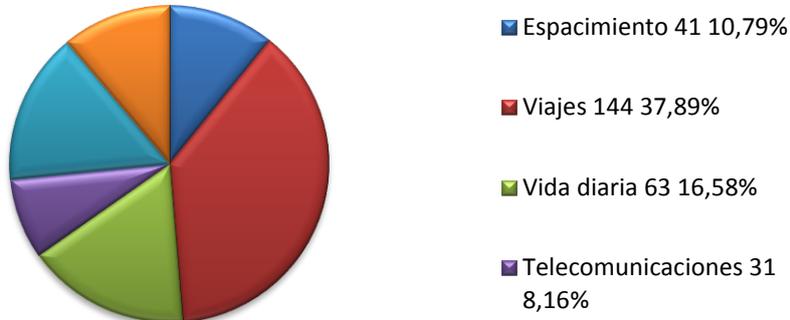


Ilustración 0.16 Pregunta 9

Realizado por: Wilson Hoyos

Finalmente con esta pregunta se identifica los productos canjeables más importantes para nuestro mercado. Donde se identifica como primera opción la facilidad para viajar y como opción complementaria los productos de la vida diaria. Permitted delinear una estrategia hacia el futuro para posicionamiento y relanzamiento de la marca del plan de fidelización.

Como conclusión de las encuestas, el mercado objetivo radica en ecuatorianos entre los 36 y 55 años de edad, quienes poseen auto propio y utilizan las hosterías como sitio de alojamiento para sus viajes, los mismos que radican en una esencia familiar.

Que nuestro mercado sí acepta y de hecho utiliza varios planes de fidelización y que se encuentra satisfecho con los mismos. Que busca en sus planes un reconocimiento gracias a su frecuencia de consumo, sobre el producto y opciones de canje por productos externos sin dejar a un lado la calidad de producto principal. Finalmente nuestro mercado objetivo busca como premio para su fidelidad productos que faciliten sus opciones de viaje.

En función del análisis de las hosterías se observa los siguientes resultados:

Hostería: El Troje

Ubicación: Riobamba

Check List		Hostería: El Troje		Categoría: Ira		Observaciones	
Publicidad		Front Desk		Restaurante			
Internet	R	Accesible	R	Cómodo	R		Acaba de cambiar de dueño, por lo que se encuentra en proceso de remodelación. Mucho del conocimiento de su personal es empírico.
Revistas	N/A	Ordenado	R	Iluminado	P		
Diarios	N/A	Limpio	R	Acorde	P		
Vallas	P	Acorde	P	Menu			
Radio	N/A	Iluminado	R	Facil de orden	R		
Television	N/A	Corredores		Acorde	R		
Reservas		Limpios	R	Personal			
Call Center	N/A	Acordes	R	<i>Front Desk</i>			
Internet	P	Buen estado	R	Amable	R		
Agencia Viaj	P	Iluminados	R	Sonriente	R		
		Habitación		Capacitado	P		
Promociones		Limpia	R	<i>Restaurante</i>			
Fin de semana	N/A	Privacidad	R	Amable	B		
Larga estadía	N/A	Iluminación	R	Sonriente	B		
Servicios complementarios	N/A	Temperatura	P	Capacitado			
Acceso		Temática	P	<i>Complementario</i>			
Señalizado	R	Baño		Amable	N/A		
Camino Accesible	R	Limpio	R	Sonriente	N/A		
Información		Material de Aseo Necesario	P	Capacitado	N/A		
En publicidad	R	Privado	R	Facturación			
En reserva	P	Comodo	P	Eficiente	R		
Al llamar	R			Clara	R		
Parqueadero		Amenities		Seguimiento			
Amplio	B	Justos	P	Llamada	N/A		
Seguro	B	Blancos		Encuesta	N/A		
		Buen Estado	R	Redes Social	N/A		
		Suficientes	R				

Ilustración 0.17 Check List El Troje

Realizado por: Wilson Hoyos

Esta hostería es muy importante para el plan de fidelización ya que mantiene un posicionamiento positivo en el consumidor nacional, pero necesita un relanzamiento de su marca y sobre todo fomentar sus ventas hacia su mercado objetivo y tener una mayor cantidad de fidelización de clientes. Su principal competencia es la Hostería Hacienda Abraspungo, la misma que está enfocada al turismo receptivo y genera su cartera de clientes a partir de agencias de viajes.

Hostería: Sinfonía del Mar

Ubicación: General Villamil Playas

Check List	Hostería: Sinfonía del Mar				Categoría: I*	Observaciones
Publicidad		Front Desk		Restaurante		Es una hostería nueva, que enoca su mercado hacia ala ciudad de Guayaquil en sus épocas de vacaciones. Sus intalaciones han sido pensadas en función de su nombre, y su fortaleza radica en su personal.
Internet	B	Accesible	R	Cómodo	R	
Revistas	N/A	Ordenado	R	Iluminado	R	
Diarios	N/A	Limpio	R	Acorde	B	
Vallas	N/A	Acorde	B	Menu		
Radio	N/A	Iluminado	B	Facil de orden	R	
Television	N/A	Corredores		Acorde	R	
Reservas		Limpios	R	Personal		
Call Center	N/A	Acordes	B	<i>Front Desk</i>		
Internet	B	Buen estado	R	Amable	B	
Agencia Viaj	R	Iluminados	R	Sonriente	B	
		Habitación		Capacitado	B	
Promociones		Limpia	R	<i>Restaurante</i>		
Fin de semana	R	Privacidad	R	Amable	B	
Larga estadía	N/A	Iluminación	R	Sonriente	B	
Servicios complementarios	B	Temperatura	R	Capacitado	B	
Acceso		Temática	R	<i>Complementario</i>		
Señalizado	P	Baño		Amable	R	
Camino Accesible	R	Limpio	R	Sonriente	R	
Información		Material de Aseo Necesario	R	Capacitado	R	
En publicidad	B	Privado	R	Facturación		
En reserva	R	Comodo	R	Eficiente	R	
Al llamar	R			Clara	R	
Parqueadero		Amenities		Seguimiento		
Amplio	R	Justos	R	Llamada	N/A	
Seguro	R	Blancos		Encuesta	N/A	
		Buen Estado	R	Redes Social	N/A	
		Suficientes	R			

Ilustración 0.18 Check List Sinfonía del Mar

Realizado por: Wilson Hoyos

Es una hostería relativamente nueva. Con temática vacacional, donde toda la ambientación radica en su nombre. Su principal fortaleza radica en el personal, quienes desarrollan un gran trabajo. No cuenta con posicionamiento en su mercado y se encuentra buscando canales de venta al público y anunciado en varias páginas web.

Hostería: Hacienda Pinsaqui

Ubicación: Otavalo

Check List Hostería: Hacienda Pinsaqui						Categoría: 1	Observaciones
Publicidad		Front Desk		Restaurante			Es una hacienda familiar dedicada al hospedaje, se nota un trabajo profesional en ella, ha sido ganadora de Tripadvisor Best Choice 2012 en Otavalo. La administración no es familiar, es bajo nivel jerárquico y el administrador es ajeno a la familia.
Internet	R	Accesible	B	Cómodo	E		
Revistas	N/A	Ordenado	B	Iluminado	E		
Diarios	N/A	Limpio	B	Acorde	E		
Vallas	N/A	Acorde	B	Menu			
Radio	N/A	Iluminado	B	Facil de orden	B		
Television	N/A	Corredores		Acorde	E		
Reservas		Limpios	B	Personal			
Call Center	R	Acordes	E	<i>Front Desk</i>			
Internet	B	Buen estado	E	Amable	B		
Agencia Viajes	R	Iluminados	E	Sonriente	B		
		Habitación		Capacitado	E		
Promociones		Limpia	E	<i>Restaurante</i>			
Fin de semana	N/A	Privacidad	E	Amable	B		
Larga estadía	N/A	Iluminación	E	Sonriente	B		
Servicios complementarios	B	Temperatura	E	Capacitado	B		
Acceso		Temática	E	<i>Complementario</i>			
Señalizado	R	Baño		Amable	B		
Camino Accesible	B	Limpio	E	Sonriente	B		
Información		Material de Aseo Necesario	E	Capacitado	E		
En publicidad	R	Privado	E	Facturación			
En reserva	R	Comodo	E	Eficiente	E		
Al llamar	B			Clara	E		
Parqueadero		Amenities		Seguimiento			
Amplio	R	Justos	R	Llamada	N/A		
Seguro	R	Blancos		Encuesta	N/A		
		Buen Estado	B	Redes Social	N/A		
		Suficientes	B				

Ilustración 0.19 Check List Hacienda Pinsaqui

Realizado por: Wilson Hoyos

Es una hostería que se encuentra en excelentes condiciones, que tiene como mercado objetivo el turismo receptivo y el turismo interno. Aún mantiene dependencia de agencias de viajes para poder atraer turistas hacia la misma. A pesar de manejar buenos estándares de servicio, su mercadotecnia no hace seguimiento ni posiciona la marca en el mercado.

Hostería: Piqueros de Patas Azules

Ubicación: Puerto López

Check List	Hostería: Piqueros de Patas Azules					Categoría: Ira	Observaciones				
Publicidad		Front Desk		Restaurante			Una hostería con una gran espacio físico y muchas actividades por desarrollar en su interior. Con administración épica y poca proyección hacia aumentar sus ventas.				
Internet	P	Accesible	R	Cómodo	B						
Revistas	N/A	Ordenado	R	Iluminado	B						
Diarios	N/A	Limpio	R	Acorde	B						
Vallas	N/A	Acorde	B	Menu							
Radio	N/A	Iluminado	B	Facil de orden	R						
Television	N/A	Corredores		Acorde	B						
Reservas		Limpios	R	Personal							
Call Center	P	Acordes	R	<i>Front Desk</i>							
Internet	P	Buen estado	B	Amable	B						
Agencia Viaj	R	Iluminados	R	Sonriente	B						
		Habitación		Capacitado	R						
Promociones		Limpia	B	<i>Restaurante</i>							
Fin de semana	N/A	Privacidad	B	Amable	B						
Larga estadía	N/A	Iluminación	B	Sonriente	B						
Servicios complementarios	R	Temperatura	R	Capacitado	B						
Acceso		Temática	B	<i>Complementario</i>							
Señalizado	R	Baño		Amable	B						
Camino Accesible	R	Limpio	B	Sonriente	B						
Información		Material de Aseo Necesario	B	Capacitado	B						
En publicidad	R	Privado	B	Facturación							
En reserva	R	Comodo	B	Eficiente	R						
Al llamar	R			Clara	R						
Parqueadero		Amenities		Seguimiento							
Amplio	R	Justos	R	Llamada	N/A						
Seguro	R	Blancos		Encuesta	N/A						
		Buen Estado	R	Redes Social	N/A						
		Suficientes	R								

Ilustración 0.20 Check List Piqueros de Patas Azules

Realizado por: Wilson Hoyos

Es una hostería que tiene un buen servicio, sin embargo carece de una promoción eficiente para complementar su venta. Se puede apreciar la dedicación por parte de sus propietarios, en todo caso, no tiene definido un mercado objetivo, lo que podemos apreciar en el diseño y la administración del lugar, carentes de un rumbo determinado. Tiene gran potencial ya que con un correcto manejo de su mercadeo y ampliando su distribución se puede lograr un posicionamiento efectivo y el alza de sus ventas.

Hostería: Chalets Bascun

Ubicación: Baños de Agua Santa

Check List	Hostería:	Chalets Bascun				Categoría: Ira	Observaciones
Publicidad		Front Desk		Restaurante		Una hostería que no ha innovado.	
Internet	E	Accesible	B	Cómodo	R		
Revistas	N/A	Ordenado	B	Iluminado	R		
Diarios	N/A	Limpio	B	Acorde	B		
Vallas	N/A	Acorde	B	Menu			
Radio	N/A	Iluminado	B	Facil de orden	B		
Television	N/A	Corredores		Acorde	R		
Reservas		Limpios	B	Personal			
Call Center	N/A	Acordes	B	<i>Front Desk</i>			
Internet	R	Buen estado	B	Amable	B		
Agencia Viaj	R	Iluminados	B	Sonriente	B		
		Habitación		Capacitado	B		
Promociones		Limpia	B	<i>Restaurante</i>			
Fin de semana	R	Privacidad	B	Amable	B		
Larga estadía	N/A	Iluminación	B	Sonriente	B		
Servicios complementarios	B	Temperatura	R	Capacitado	B		
Acceso		Temática	R	<i>Complementario</i>			
Señalizado	B	Baño		Amable	B		
Camino Accesible	E	Limpio	B	Sonriente	B		
Información		Material de Aseo Necesario	B	Capacitado	B		
En publicidad	R	Privado	B	Facturación			
En reserva	R	Comodo	R	Eficiente	B		
Al llamar	B			Clara	B		
Parqueadero		Amenities		Seguimiento			
Amplio	E	Justos	R	Llamada	N/A		
Seguro	R	Blancos		Encuesta	N/A		
		Buen Estado	B	Redes Social	N/A		
		Suficientes	R				

Ilustración 0.21 Check List Chalets Bascun

Realizado por: Wilson Hoyos

Una hostería familiar, con buen servicio. Se puede ver que su mejor posicionamiento lo tuvo a finales de los años 90 e inicio del 2000. Actualmente aunque mantiene un buen nivel de servicio, por falta de marketing ha perdido mercado con nuevas hosterías o renovadas hosterías como Luna Runtun, Samari Lodge o Monteselva. El plan de fidelización les ayudará a relanzar su marca y evitar tener que realizar una inversión mayor para reposicionarse en el mercado de Baños.

Hostería: La Ciénega

Ubicación: Lasso

Check List	Hostería: La Ciénega				Categoría: Ira	Observaciones
Publicidad		Front Desk		Restaurante		Hosteria con gran posicionamiento y buen servicio
Internet	E	Accesible	B	Cómodo	E	
Revistas	N/A	Ordenado	B	Iluminado	B	
Diarios	N/A	Limpio	B	Acorde	E	
Vallas	N/A	Acorde	E	Menu		
Radio	N/A	Iluminado	E	Facil de orden	B	
Television	N/A	Corredores		Acorde	B	
Reservas		Limpios	E	Personal		
Call Center	N/A	Acordes	E	<i>Front Desk</i>		
Internet	R	Buen estado	E	Amable	E	
Agencia Via	B	Iluminados	E	Sonriente	B	
		Habitación		Capacitado	B	
Promociones		Limpia	B	<i>Restaurante</i>		
Fin de semana	N/A	Privacidad	E	Amable	B	
Larga estadía	N/A	Iluminación	E	Sonriente	B	
Servicios complementarios	B	Temperatura	B	Capacitado	B	
Acceso		Temática	E	<i>Complementario</i>		
Señalizado	B	Baño		Amable	B	
Camino Accesible	R	Limpio	E	Sonriente	B	
Información		Material de Aseo Necesario	B	Capacitado	B	
En publicidad	R	Privado	B	Facturación		
En reserva	B	Comodo	B	Eficiente	B	
Al llamar	B			Clara	B	
Parqueadero		Amenities		Seguimiento		
Amplio	B	Justos	E	Llamada	N/A	
Seguro	B	Blancos		Encuesta	N/A	
		Buen Estado	B	Redes Social	N/A	
		Suficientes	B			

Ilustración 0.22 Check List Hostería La Ciénega

Realizado por: Wilson Hoyos

Es una hostería bien posicionada en el mercado. Realizó su reinversión hace varios años evitando una caída en el mercado y ahora mantiene su nivel gracias a ella. Es una hostería histórica comparable con Hacienda Pinsaqui o Guachala. El plan de fidelización les permitirá protegerse hacia futuro y asegurar su posicionamiento actual durante varios años.

Hostería: Hacienda Guachalá

Ubicación: Cayambe

Check List	Hostería:	Hacienda Guachalá				Categoría:	Observaciones
Publicidad		Front Desk		Restaurante		Se basa en su historia para tener un gran posicionamiento y han relanzado su marca.	
Internet	R	Accesible	B	Cómodo	B		
Revistas	N/A	Ordenado	B	Iluminado	B		
Diarios	N/A	Limpio	B	Acorde	B		
Vallas	N/A	Acorde	E	Menu			
Radio	N/A	Iluminado	E	Facil de orden	B		
Television	N/A	Corredores		Acorde	B		
Reservas		Limpios	E	Personal			
Call Center	N/A	Acordes	E	<i>Front Desk</i>			
Internet	R	Buen estado	B	Amable	B		
Agencia Viajes	R	Iluminados	B	Sonriente	B		
		Habitación		Capacitado	B		
Promociones		Limpia	E	<i>Restaurante</i>			
Fin de semana	N/A	Privacidad	E	Amable	B		
Larga estadía	N/A	Iluminación	E	Sonriente	B		
Servicios complementarios	B	Temperatura	B	Capacitado	B		
Acceso		Temática	E	<i>Complementario</i>			
Señalizado	B	Baño		Amable	B		
Camino Accesible	B	Limpio	B	Sonriente	B		
Información		Material de Aseo Necesario	B	Capacitado	B		
En publicidad	R	Privado	B	Facturación			
En reserva	B	Comodo	B	Eficiente	B		
Al llamar	B			Clara	B		
Parqueadero		Amenities		Seguimiento			
Amplio	E	Justos	E	Llamada	N/A		
Seguro	E	Blancos		Encuesta	N/A		
		Buen Estado	B	Redes Social	N/A		
		Suficientes	B				

Ilustración 0.23 Check List Hacienda Guachalá

Realizado por: Wilson Hoyos

Una hacienda convertida en hostería, con un gran posicionamiento y fuerza sobre todo en agencias de viajes. Por sí sola es un atractivo turístico, sin embargo puede desarrollarse de una mejor manera con el fin de no depender de las agencias de viajes. El plan de fidelización le puede ayudar a complementar sus servicios y proyectarse a futuro, ya que su marca fue relanzada hace poco tiempo y deberá prepararse para en el tiempo seguir con su posicionamiento actual.

Por el lado de las entrevistas, se pueden identificar los siguientes puntos:

Que los entrevistados concuerdan que es una industria en crecimiento, lo que se refleja en la aparición de nuevas hosterías. Sin embargo es notoria la falta de capacitación al personal guiado por el empirismo de la industria; lo cual desencadena en un nivel de calidad menor al esperado.

En general se reconoce la importancia del apoyo gubernamental, sin embargo de la misma manera se destaca la importancia que tiene para cada hostería la autogestión en todos los aspectos para no relegarse de los estándares de la industria mundial.

En función de las cadenas hoteleras, todos reconocen la importancia que tienen sin embargo reconocen que el principal factor que separa a las hosterías de las cadenas es la propiedad individual y la libertad de decisión que tiene los dueños de las hosterías. Sobre todo enfocados en que se ganaría un mayor posicionamiento pero se verían limitados en muchas decisiones que les permitiría adaptarse a la realidad de sus nichos de mercado.

En conclusión la propuesta de una red de fidelización la consideran importante siempre y cuando se logre los beneficios comunes y que cada establecimiento comprenda desde un inicio que es lo que dichos convenios otorgan y solicitan.

Capítulo IV

Propuesta: Plan de Fidelización

En base a los estudios realizados en el capítulo 3 y motivados por las causas descritas al inicio del texto, se considera oportuno y sustentable establecer un plan de fidelización que cumpla las necesidades descritas en los capítulos anteriores. Por ende, a continuación se detallará el plan de fidelización para usuarios de hosterías en Ecuador.

4.1 Aplicación Estratégica

4.1.1 Matriz FODA

A continuación se detallara el cuadro para poder identificar Fortalezas y Debilidades.

Tabla 1 Situación Competitiva Fortalezas y Debilidades

Realizado por: Wilson Hoyos

	Situación competitiva				
	Muy Inferior	Inferior	Neutra	Superior	Muy superior
RECURSOS					
<i>HUMANOS</i>					
Capacitación		X			
Experiencia		X			
<i>TECNICOS</i>					
Conocimiento del mercado				X	
Procesos		X			
Estándares				X	
Innovación			X		
Posicionamiento	X				
<i>FINANCIEROS</i>					
Capacidad de endeudamiento				X	
Flujo de Caja	X				
Eficiencia en Costos				X	
<i>TECNOLÓGICOS</i>					
Software				X	
Comunicación		X			
Publicidad				X	

Fortalezas

- Conocimiento del mercado
- Manejo de estándares
- Capacidad de endeudamiento
- Eficiencia de costos
- Software para la administración de las hosterías
- Manejo de publicidad

Debilidades

- Personal con falta de capacitación
- Personal con poca experiencia
- Procesos distintos para cada hostería
- Carencia de posicionamiento
- Flujo de caja limitado
- Comunicación impersonal por ubicación geográfica

A continuación se detallará el cuadro para identificar Oportunidades y Amenazas.

Tabla 2 Situación Competitiva Oportunidades y Amenazas

FACTORES	Situación competitiva				
	Muy Negativo	Negativo	Neutra	Positivo	Muy
<i>POLITICOS</i>					
Promoción Gubernamental				X	
Legislación Laboral				X	
Ley de comunicación				X	
<i>SOCIALES</i>					
Mercado Insatisfecho				X	
Tendencia del mercado				X	
Compatibilidad cultural				X	
Posicionamiento de competencia		X			
<i>ECONÓMICOS</i>					
Precio de insumos		X			
Poder de negociación con proveedores		X			
Inflación				X	
Impuesto por Salida de capitales				X	

Realizado por: Wilson Hoyos

Oportunidades

- Promoción gubernamental
- Legislación laboral vigente
- Ley de comunicación
- Mercado insatisfecho
- Tendencias favorables del mercado
- Compatibilidad cultural
- Inflación estable
- Impuesto por salida de capitales

Amenazas

- Posicionamiento de la competencia
- Precio de insumos
- Poder de negociación con proveedores

Ponderación de FODA

A continuación se identificará el valor ponderado de cada recurso o factor descritos anteriormente, tomando como valor máximo posible al 5 y menor posible al 1.

Tabla 3 Ponderación Fortalezas

Realizado por: Wilson Hoyos

FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO
Conocimiento del mercado	16,00%	3	0,48
Estándares	17,00%	4	0,68
Capacidad de	16,00%	2	0,32
Eficiencia en Costos	17,00%	3	0,51
Software	18,00%	3	0,54
Publicidad	16,00%	4	0,64
<i>TOTAL</i>	100,00%		3,17

Tabla 4 Ponderación Debilidades

Realizado por: Wilson Hoyos

DEBILIDADES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO
Capacitación	17,00%	4	0,68
Experiencia	12,00%	3	0,36
Procesos	14,00%	4	0,56
Posicionamiento	20,00%	5	1
Flujo de Caja	17,00%	5	0,85
Comunicación	20,00%	3	0,6
<i>TOTAL</i>	100,00%		4,05

Tabla 5 Ponderación Oportunidades

Realizado por: Wilson Hoyos

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO
Promoción Gubernamental	17,00%	4	0,68
Legislación Laboral	10,00%	2	0,2
Ley de comunicación	8,00%	3	0,24
Mercado Insatisfecho	20,00%	3	0,6
Tendencia del mercado	16,00%	2	0,32
Compatibilidad cultural	9,00%	3	0,27
Inflación	7,00%	2	0,14
Impuesto por Salida de	13,00%	3	0,39
TOTAL	100,00%		2,84

Tabla 6 Ponderación Amenazas

Realizado por: Wilson Hoyos

AMENAZAS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO
Posicionamiento de	48,00%	3	1,44
Precio de insumos	28,00%	2	0,56
Poder de negociación con	24,00%	4	0,96
TOTAL	100,00%		2,96

En base a los cuadros provistos se puede identificar que de manera interna existen un mayor peso en las debilidades que en las fortalezas, al igual que en el análisis externo un mayor peso en las amenazas que en las oportunidades. De igual manera se puede reconocer que el mayor aporte o riesgo existe internamente, dependiendo mucho de los factores del trabajo interno de la empresa.

Estrategias

Se establecerá la matriz PEEA para la descripción de las mismas.

Posición estratégica Interna

Tabla 7 Fortaleza Financiera

Realizado por: Wilson Hoyos

FORTALEZA FINANCIERA (FF)	CALIFICACIÓN
Mantener y aumentar la capacidad de endeudamiento	6
Flujo de caja bajo	1
Manejo eficiente de costos	6
Riesgo del negocio bajo	3
Mantener capital de trabajo bajo	3
TOTAL	19
PROMEDIO FF	3,8
FF – FI evaluación = (+1) peor a (+6) mejor	

Tabla 8 Ventaja Competitiva

Realizado por: Wilson Hoyos

VENTAJA COMPETITIVA (VC)	CALIFICACIÓN
Planes de capacitación de acuerdo a áreas	-1
Estandarizar el servicio	-1
Contar con Software privado	-2
TOTAL	-4
PROMEDIO VC	-1,33333333
VC - EA evaluación = (-1) mejor a (-6) peor	

Posición estratégica externa

Tabla 9 Estabilidad del Ambiente

Realizado por: Wilson Hoyos

ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA)	CALIFICACIÓN
Mantenerse a la vanguardia de cambios tecnológicos	-3
Aumento de precios debido a la inflación	-2
Legislación restrictiva para crecimiento de UENs	-1
Apoyo gubernamental por medio de publicidad estatal	-3
TOTAL	-9
PROMEDIO EA	-2,25
VC - EA evaluación = (-1) mejor a (-6) peor	

Tabla 10 Fortaleza de la industria

Realizado por: Wilson Hoyos

FORTALEZA DE LA INDUSTRIA (FI)	CALIFICACIÓN
Tendencia del mercado positiva	5
Impuesto de la salida de capitales fomentando el consumo interno	3
Existe facilidades de ingreso al Mercado	2
Alta compatibilidad cultural	3
Nivel de especialización bajo	4
TOTAL	17
PROMEDIO FI	3,4
FF – FI evaluación = (+1) peor a (+6) mejor	

Los resultados obtenidos a nivel interno son $FF = 3,8$; $VC = -1,33$. a nivel externo $EA = -2,25$; $FI = 3,4$. Se procede a la suma algebraica de los ejes.

$$FI + EA = 3,4 + (-2,25) = 1,15 \text{ Y}$$

$$FF + VC = 3,8 + (-1,33) = \mathbf{2,46 \text{ X}}$$

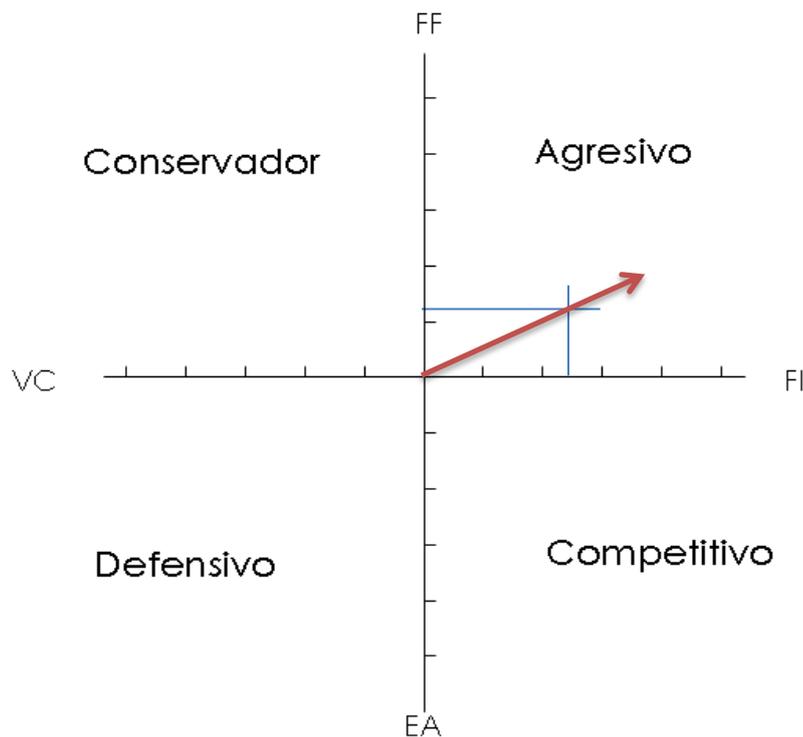


Ilustración 0.24 Matriz Estratégica

Realizado por: Wilson Hoyos

De esta forma se establece el punto de posición en: $(+1,15; +2,46)$, ubicándose en el primer cuadrante del PEEA. Por lo tanto se debe aplicar estrategias agresivas para la crear el plan de fidelización para usuarios de hosterías en Ecuador.

4.1.2 Visión

Convertirnos en el plan de recompensas preferido en el país, abarcando todo tipo de hospedaje y proyectándonos a la región.

4.1.3 Misión

Fomentamos y apoyamos la integración de los turistas con las hosterías en Ecuador, por medio de la mejora de los productos y la lealtad de los usuarios.

4.1.4 Objetivos

4.1.4.1 Objetivo General

Fomentar y apoyar la integración de los turistas con las hosterías en Ecuador, por medio de la mejora de los productos y la lealtad de los usuarios.

4.1.4.2 Objetivos específicos SMART

- Diseñar estándares de calidad reflejados en manuales para la operación de las hosterías en 3 meses.
- Establecer programas de capacitación que emitan certificaciones del ministerio de turismo en 3 años
- Posicionar al programa en 2 años, reflejados en estudios de mercado
- Reducir costos de las hosterías reflejados en balances contables en 5 años
- Crear una red de beneficios por frecuencia de consumo reflejada en un catálogos actualizable anualmente.

4.1.5 Valores

- Espíritu de servicio
- Auto superación

- Transparencia
- Calidad
- Inclusión social

4.1.6 Estrategia competitiva

Se establecerá una estrategia de penetración de mercado, ofreciendo mejores productos basados en estándares, personal capacitado, reducción de costos y seguimiento del consumidor, lo que permitirá guiar al plan de fidelización hacia un posicionamiento diferenciado de la competencia.

4.2 Aplicación de Marketing

4.2.1 Producto

4.2.1.1 Características.- Es un plan de fidelización para hosterías. En el cual los usuarios pueden acumular puntos por noches de estadía dentro de la red de hosterías aliadas. Posteriormente con dichos puntos podrán hacer canje por distintas opciones enfocadas al viaje y esparcimiento.

4.2.1.2 Beneficios.- Las hosterías se verán beneficiadas por aumentar su consumo y obtener publicidad de una manera más económica. Los turistas podrán cambiar sus puntos para su siguiente viaje obteniendo seguridad en su próxima elección hacia otro destino.

4.2.1.3 Diferenciación.- La diferenciación radicará en el seguimiento al cliente, enfocado a conocerlo y satisfacer sus gustos y preferencias, estableciendo estándares para que encuentre la misma calidad en cada hostería del grupo.

4.2.1.4 Posicionamiento.- Como un club exclusivo en el mercado de viajes.

4.2.1.5 Propuesta de Valor.- El valor radica en el respaldo de marca que se obtiene al ir a hosterías que te garantizan una calidad ya confirmada.

4.2.2 Precio

Al cliente o huésped no se le cobrará nada por el ingreso al plan de fidelización, sin embargo las hosterías cancelaran un 8% de los consumos generados por cada huésped visitado.

4.2.2.1 Políticas de ventas

- Las ventas se realizarán de manera directa al cliente
- Para acceder a los beneficios del programa debe estar registrado
- Las hosterías aliadas deberán incentivar o reforzar el uso del programa
- Las hosterías que desviasen datos y fondos serán suspendidas y deberán cancelar el cargo correspondiente a su última facturación
- El programa de recompensas no tendrá ningún costo adicional para el cliente
- Todas las ofertas tendrán un plazo de compra y otro de uso
- No se dará preferencia a ninguna hostería en relación al precio
- Se aplicará cargo de una noche, en caso de no presentarse en la noche reservada y las habitaciones quedarán disponibles para ser usadas por otro huésped
- Se permiten cambios hasta 48 horas antes de la fecha programada para el check in
- Todos los pagos deben ser realizados en base a las facturas finales del consumo en las hosterías.

4.2.3 Distribución

4.2.3.1 Estructura de Canales

La distribución se realizará en cada hostería y por medio del internet. Garantizando se fácil de llegar para todos aun así no hayan viajado aún.

4.2.4 Comunicación

4.2.4.1 Marca:

Se establece un nombre corto: “Rest”, el mismo que es de fácil recordación.

Se establecen colores celeste y amarillo, para mostrar tranquilidad y prestigio.

Finalmente se pone el slogan. Todo contiene tipografía y diseños dinámicos con el fin de no saturar al público.



Ilustración 0.15 Marca

Realizado por: Wilson Hoyos

4.2.4.2 Slogan:

Se establece un slogan que muestra el principio del plan de fidelización, tanto para el huésped, como para el propietario de la hostería. El acumular puntos mientras se disfruta de vacaciones en las hosterías para el huésped; y el de acumular una red de clientes frecuentes, sin que se hayan hospedado aún en su hostería, para el propietario:

“Gana mientras descansas”

4.2.4.3 Logotipo:

El logotipo, mantiene el estilo de la marca, a continuación se puede ver una muestra sobre un fondo negro. Cumpliendo con el principio de que puede ser puesto con varios colores y aún así distinguirse.



Ilustración 0.26 Marca a contra color

Realizado por: Wilson Hoyos

4.2.4.4 Aplicaciones Graficas:

A continuación se muestran aplicaciones gráficas, de publicidad de las hosterías en carreteras una vez completado el estándar de publicidad manteniendo el formato de imágenes de la hostería, su marca y la marca de plan de fidelización.

Hostería Hacienda Pinsaqui:



Ilustración 0.27 Valla Publicitaria Hacienda Pinsaquí

Realizado por: Wilson Hoyos

Hostería Sinfonía del Mar:



Ilustración 0.28 Valla Publicitaria Sinfonía del Mar

Realizado por: Wilson Hoyos

4.2.4.5 Publicidad:

La publicidad, se realizará enfocada al mercado, por consiguiente se muestran ejemplos de publicidad en revistas y en valla en sitios estratégicos.

Valla:



Ilustración 0.29 Valla Publicitaria Centro Comercial

Realizado por: Wilson Hoyos

Revista:

The image shows a magazine spread. The left page has a large, bold title 'MADE IN SPAIN' with 'MADE IN' in black and 'SPAIN' in red. Below it is the subtitle 'SPANISH EXPORTERS AT THE TOP OF THEIR GAME' and the author 'By Michel Cruz'. The text discusses Spain's economic transition and export success. The right page features a large, stylized 'Rest' logo in white and blue, with the tagline 'Gana mientras descansas' below it. At the bottom of the right page are several logos for Spanish companies and institutions, including 'Sofima del Mar', 'Banco Santander', 'Iberdrola', 'Pascualosa', and '22@MADRID'.

Ilustración 0.30 Publicidad en Revista

Realizado por: Wilson Hoyos

4.3 Aspectos Legales

El plan de fidelización es parte de las actividades turísticas, debido a lo estipulado en el Capítulo II DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN, de la ley de turismo, donde dice:

Art5.- (definición) "... Las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

Alojamiento

Transportación

Operación

Intermediación

Art6 (normativa aplicable).- Los Actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta ley estarán sujetos a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas de calidad respectiva.

Art 8.- (requisitos para el ejercicio de la actividad turística) Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, que acredite idoneidad en el servicio que se ofrece y se sujete a las normas técnicas y de calidad vigente.

Art9.- (Registro de turismo) El registro de turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el ministerio de turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el reglamento de esta ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que corresponda.

Art10.- (Licencia única anual de funcionamiento) El ministerio de turismo o municipios y consejos provinciales a los cuales esta cartera de estado, les transfiera esta facultad; concederán a los establecimientos turísticos, licencia única anual de funcionamiento, lo que les permitirá:

Acceder a beneficios tributarios que contemple la ley

Dar publicidad a su categoría

Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento.

Que las anotaciones del libro de reclamaciones, autenticadas por un notario, puedan ser usadas por el empresarios, como prueba a su favor, a falta de otra, y

No tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de licencias de funcionamiento salvo en el caso de las licencia ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.”

4.3.1 Requisitos de constitución

La empresa será una sociedad de responsabilidad limitada.- La cual en caso de quiebra no responde con el patrimonio de cada aportante sino hasta el monto del capital aportado. Para su conformación se requiere un mínimo de dos participantes, los aportes de cada uno de ellos a los cuales se los denominará participaciones. Para la constitución de la empresa se requiere la resolución de aceptación de la superintendencia de compañías, la misma que elevada a escritura pública se inscribe en el registro mercantil, para ello se detallan a continuación los pasos a seguir:

Requisitos de la superintendencia de compañías:

Copias de cédulas de ciudadanos sin impedimento legal. Cédula de ciudadanía y papeleta de votación en caso de ser ecuatorianos y cédula de identidad en caso de ser extranjeros facultados para realización de inversiones y negocios en el país.

Escritura pública.- Documento notariado de la voluntad expresa y requisitos legales para constituir una empresa. Para la obtención de la misma se requiere:

Acta de junta.- Documento que refleja la reunión de los socios, donde establecen el nombre, capital de integración, su objeto social, de la compañía con sus derechos y obligaciones.

Minuta.- Documento suscrito por un abogado para elevar a escritura pública la compañía que se está creando. Donde se detallan, compareciente o socios, objeto social, nombre, capital de constitución, directiva, atribuciones de la directiva, derechos y obligaciones de los socios y causas de disolución o liquidación. Esta debe ser aprobada previamente por el departamento jurídico de la superintendencia de compañías.

Certificado de depósito bancario de cuenta de integración de capital.- Certificado de depósito mínimo, como se lo ha establecido en la minuta. Para ella se requiere: la minuta (previamente obtenida) y el certificado de la reserva del nombre (obtenido en la superintendencia de compañías)

Extracto de publicación.- Ordenado por parte de la superintendencia de compañías, por una sola vez, en un medio de prensa nacional, donde se publica: el nombre, objeto social, tipo de compañía, nombre de socios, y del secretario de la junta.

De los cuales, el notarios generará un expediente donde quedan archivados los originales de: Minuta, Acta de junta de constitución y copias de: cedula de constituyentes, certificado de depósito bancario y del extracto publicado.

Requisitos del ministerio de Turismo

Solicitud de Registro.-

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil,
3. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
4. Copia de la cédula de identidad

5. Copia de la última papeleta de votación

6. Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.

7. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de:

8. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.

9. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)

10. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.

(Formulario del Ministerio de Turismo)

11. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados

12. Permiso de uso del suelo (para bares y discotecas)

Licencia Única Anual de Funcionamiento.- Una vez presentados los documentos y recibida la aprobación por parte del ministerio de turismo, se procede a pasar la misma, y deberá ser renovada anualmente.

Inscripción en el registro mercantil.- Se requiere la resolución de la superintendencia de compañías, una copia certificada de la escritura pública y el registro turístico.

4.3.2 Reglamento Interno

Capítulo I

Establecimiento del reglamento

Art 1.- **Ámbito de aplicación**

La empresa Rest Compañía limitada, domiciliada en la ciudad de Quito, en cumplimiento de las disposiciones del código de trabajo vigente, dicta el presente Reglamento Interno que se aplicará en la mencionada empresa.

Art 2.- **Las partes**

Los vocablos “empresa” y “trabajador” se usarán en adelante para denominar a Rest compañía limitada y a los empleados y obreros, en su orden

Art 3.- **Publicidad**

Para conocimiento de este reglamento, la empresa entregará una copia del mismo a cada trabajador al momento de celebrar el contrato de trabajo y tendrá además, un ejemplar en permanente exhibición en la dirección de recursos humanos.

Art 4.- **Obligatoriedad**

Tanto los representantes de la empresa como sus trabajadores quedan sujetos al estricto cumplimiento de las disposiciones de este reglamento y su desconocimiento no excusa a persona alguna

Capítulo II

Admisión de los trabajadores

Art 5.- **Requisitos**

Para ser trabajador de la empresa se requiere:

- Ser mayor de edad
- Poseer los siguientes documentos:
 - Cedula de identidad. En el caso de extranjeros, pasaporte debidamente legalizado y carnet ocupacional expedido por el ministerio de trabajo.
 - Certificados de aptitudes y buena conducta otorgados por personas o instituciones aceptadas por la empresa
 - Carnet del instituto ecuatoriano de seguridad social, en caso de que el trabajador hubiere sido afiliado anteriormente a dicho instituto

- Cedula militar, o certificado de haber prestado el servicio militar o su correspondiente comprobante de haber solucionado su condición de remiso.
- Certificado de votación actualizado
- Partida de matrimonio y partidas de nacimiento de los hijos, si éste fuere el caso
- Ser calificado en las pruebas de conocimientos generales, y profesionales, exámenes médicos, etc. Realizados por personas y facultativos designados por la empresa.
- Certificados de estudios realizados, otorgados por las respectivas autoridades de los planteles e institutos de instrucción
- Suscribir el correspondiente contrato individual

Capítulo III

Del contrato de trabajo

Art 6.- Contratación

Ningún candidato o aspirante será considerado trabajador de la empresa si antes no ha suscrito el respectivo contrato de trabajo.

Art 7.- Contrato escrito

Todo contrato suscrito con la empresa será expreso y por escrito, con la temporalidad establecida en el mismo.

Art 8.- Representación

Solamente el representante legal de la empresa podrá firmar los contratos de los trabajadores.

Art 9.- Separación

Solamente el representante legal de la empresa podrá despedir a un trabajador.

Art 10.- Periodo de prueba

Todo contrato de trabajo que se celebre con la empresa tendrá un periodo inicial de prueba no superior a los 90 días, al término de los cuales, si ninguna de las partes lo hubiere dado por terminado, el contrato continuará normalmente hasta completar el plazo de un año.

Art 11.- Terminación

Finalizado el primero o segundo año de la relación laboral, tanto la empresa como el trabajador quedarán en libertad de dar por terminado el contrato de trabajo.

Art 12.- Ordenes de trabajo

Por las condiciones especiales en que se desarrollan las actividades de la empresa, ésta podrá disponer que sus trabajadores cumplan sus actividades en cualquiera de las empresas

afiliadas, con su consentimiento expreso, por un tiempo determinado no superior a un mes, cubriendo su traslado y hospedaje adicionales; sin que esto implique cambio de las condiciones de trabajo, ni despido.

Art 13.- Atrasos

Los trabajadores que llegaren a su trabajo con retraso, quedarán incluidos, de hecho, en las disposiciones de falta de asistencia, pudiendo incurrir en las sanciones contempladas en la Ley. Además, el trabajador que se presentare a su labor con más de treinta minutos de atraso sin justificación legal no podrá ingresar a laborar en el hotel y su ausencia será considerada con falta injustificada de asistencia.

Art 14.- Jornada laboral

La jornada laboral, será comprendida en 8 horas diarias, equivalentes a 40 horas semanales. Divididas, diariamente, por un período de 1 hora, tiempo en el cual, los trabajadores tomarán sus comidas.

Art 15.- Perdida de remuneración

El trabajador que hubiera faltado a sus labores, no percibirá las remuneraciones correspondientes al día o días de falta.

Art 16.- Abandono de trabajo y faltas.

Se contemplará lo estipulado en la ley. El trabajador que acumularé más de 3 faltas injustificadas en el mismo mes, estará sujeto a causal de visto bueno. De igual manera, al haber faltado por enfermedad tendrá un plazo máximo de 3 días para presentar el certificado médico correspondiente, sellado por el Instituto ecuatoriano de seguridad social.

Capitulo IV

De las obligaciones de los trabajadores

Art 17.- Vacaciones

La empresa garantizará el derecho de cada trabajador a gozar de sus vacaciones comprendidas en 15 días a partir del primer año de labor; para ello el trabajador deberá:

- Reservar las mismas con dos meses de anticipación
- Gestionar, junto a su superior inmediato un reemplazo, en caso de ser requerido.
- Entregar los materiales entregados para su desempeño a su superior inmediato, con un acta de constancia.

Art 18.- Relaciones laborales

Los trabajadores deberán cumplir lo siguiente:

1. Cumplir fielmente las órdenes dictadas por la Empresa a través de su representante legal, directores de división, jefes de departamento o empleados superiores competentes para impartirlas;
2. Respetar a los superiores y cultivar la más completa armonía con los demás trabajadores
3. Defender los intereses morales y materiales de la empresa, y sus clientes. Evitando toda clase de molestias, daños y perjuicios, y resguardando el prestigio de la empresa.
4. Tratar al público en general y a los clientes. Con total cortesía, brindándoles un trato delicado y amable en todo momento, procurando que su estadía en cualquiera de las hosterías afiliadas sea lo más agradable y satisfactoria.
5. Responsabilizarse de la tenencia y manejo de dinero, uniformes, materiales, herramientas, utensilios, llaves, vehículos, etc; que le sean proporcionados por la empresa para el desempeño de sus funciones.
6. Ejecutar fiel y eficientemente la labor que le fuere encomendada en cooperación y ayuda del resto de sus compañeros, obedeciendo las órdenes, políticas, procedimientos y planes emitidos por la empresa y superiores jerárquicos.
7. Mantener impecable su higiene y apariencia personal, concurriendo a su trabajo aseado y con su uniforme completo o ropa de trabajo respectiva en óptimas condiciones de limpieza y presentación.
8. Asistir puntualmente a las jornadas de trabajo, de acuerdo a los horarios establecidos que se encuentren vigentes y ejecutar su labor con dedicación y esmero, produciendo todo el rendimiento que sea posible.
9. Informar al jefe de departamento de turno sobre novedades que se produzcan en el desempeño de sus funciones.
10. Utilizar los servicios y facilidades que concede la empresa a sus trabajadores en forma correcta y mesurada, absteniéndose del abuso y mal empleo de dichos servicios y ajustándose a las regulaciones que la Empresa determine en cada caso.

Art 19.- Jefaturas

Se consideran jefes, todos aquellos trabajadores, que por delegación de sus superiores, asumen funciones de dirección de una determinada área o sección. Con facultades para administrar bienes, personal y recurso de la empresa, asumiendo responsabilidades respecto a ellos y a los resultados de su gestión. Tendrán como responsabilidades:

1. Representar a la empresa, con corrección dignidad y eficiencia.
2. Emplear los elementos y materiales que disponga por el ejercicio de su cargo, de la manera más eficiente y responsable, con el fin de cumplir las metas y objetivos de su área.
3. Comunicar oportunamente al personal a su cargo, sobre las decisiones, disposiciones, datos y más información que sean emitidos por parte de la organización.

4. Controlar que el personal de área conozca y aplique, las políticas, reglamento y disposiciones vigentes. Tomando los correctivos necesarios y reportando los mismos a sus superiores.
5. Planificar periódicamente, en forma eficiente, las tareas que están bajo su responsabilidad, en estrecha colaboración con las demás áreas.
6. Concurrir puntualmente a las reuniones a las que fuere convocado, prestando su activa participación a través de la información que le fuere requerida y sugerencias oportunas.
7. Abstenerse de entablar discusiones o polémicas con el personal, sobre todo frente a clientes.
8. Guardar la confidencia y secretos sobre aquellos asuntos que por sus funciones conozca, y sobre los cuales no este permitida su divulgación. Comunicando únicamente a sus superiores cuando sea necesario.

Art 20.- Prohibiciones

Todos los empleados están prohibidos de:

1. Concurrir a las dependencias de la empresa, así como de las hosterías afiliadas, en atribución a sus cargos o funciones; cuando no se encuentre en funciones o no se justifique su presencia en ellas por razones de trabajo.
2. Utilizar materiales o activos de la empresa, así como de las hosterías afiliadas, en actividades particulares, sin autorización previa.
3. Portar armas de cualquier clase
4. Ser protagonista o intervenir en peleas o riñas, en las instalaciones e inmediaciones de la empresa y hosterías afiliadas
5. Organizar eventos particulares, así como repartir publicidad, efectuar ventas ajenas a la empresa, en las instalaciones e inmediaciones la misma así como de las hosterías afiliadas.
6. Realizar préstamos de dinero con o sin intereses entre trabajadores, en caso de suscitarse, la empresa no realizará ninguna acción para su cobro.
7. Utilizar o divulgar cualquier información que por el ejercicio de la empresa y hosterías afiliadas, se obtenga de huéspedes, clientes o del funcionamiento interno, por cualquier canal de comunicación
8. Solicitar, pagos a cualquier tipo de cliente o huésped, fuera de los rangos de facturación, tipo propinas o comisiones.
9. Intervenir en actividades políticas o religiosas dentro de las dependencias de la empresa u hosterías afiliadas, salvo aquellas autorizadas u organizadas por la empresa que sean de participación voluntaria.
10. Ingerir durante el trabajo bebidas alcohólicas, a sustancias estupefacientes, permitidas o no dentro del marco legal del país, o estar en su jornada laboral bajo los efectos de los mismos.

Art 21.- Sanciones

El incumplimiento e cualquiera de las obligaciones contantes en el presente reglamento o el incurrir en cualquiera de las prohibiciones estipuladas en el mismo, así como la violación de las normas del código de trabajo; serán considerados como indisciplina o desobediencia. Las que de acuerdo a su gravedad serán motivo suficiente para que la empresa emita enérgicos llamados de atención que constituirán antecedente en el caso de juzgamiento de la conducta posterior del trabajador. La empresa aplicará las sanciones de forma discrecional tomando en cuenta la gravedad, naturaleza de la falta y el factor de reincidencia en la comisión de ella.

Art 22.- Pago Mensual

Le empresa pagará las remuneraciones a sus trabajadores por meses vencidos, el último día de cada mes, si este coincidiera con un día no laborable lo hará inmediatamente en el inmediatamente posterior.

Acorde con las disposiciones legales pertinentes la empresa afiliara a los trabajadores al instituto ecuatoriano de seguridad social, desde el primer día de su trabajo y descontará igualmente los aportes personales que para este objeto deben ser cubiertos por cada trabajador.

Art 23.- Reformas

La empresa se reserva el derecho de presentar a la aprobación de la dirección general del trabajo en cualquier tiempo, la sustitución o reformas y adiciones al presente reglamento que estime convenientes. Una vez aprobadas, la empresa hará conocer a los trabajadores en la forma que determina la ley.

4.4 Aspectos Financieros

A continuación se detalla un análisis de la aplicación del producto sobre la hostería El Troje, la cual acaba de ser vendida y se la considera como punto inicial del proyecto. Tiene como condiciones favorables, para demostrar la validez del miso, que el 65% de sus ventas se generan del hospedaje, permitiendo reflejar un impacto favorable o negativo en sus estados de cuentas.

En el cuadro a continuación se detalla un Estado de pérdidas y ganancias de la hostería, sin el proyecto. En el cual se puede ver una utilidad porcentualmente reducida, con esperas de un aumento para el 5 año.

Tabla 11 Pérdidas y Ganancias Sin proyecto

Realizado por: Wilson Hoyos

DESCRIPCIÓN	2013 Real	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	324.700,00	347.429,00	371.749,03	397.771,46	425.615,46	455.408,55
(-) Costos de Ventas proyección en base a la inflación	148.762,00	152.778,57	156.903,60	161.139,99	165.490,77	169.959,02
(=) Utilidad Bruta en Ventas	175.938,00	194.650,43	214.845,43	236.631,47	260.124,69	285.449,52
(-) Gastos Administrativos	83.540,00	87.717,00	92.102,85	96.707,99	101.543,39	106.620,56
(-) Gastos Ventas	46.230,00	48.541,50	50.968,58	53.517,00	56.192,85	59.002,50
(=) Utilidad Operacional	46.168,00	58.391,93	71.774,01	86.406,47	102.388,45	119.826,47
(-) Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad antes participación	46.168,00	58.391,93	71.774,01	86.406,47	102.388,45	119.826,47
(-)15% utilidad trabajadores	6.925,20	8.758,79	10.766,10	12.960,97	15.358,27	17.973,97
(=) Utilidad antes de impuestos	39.242,80	49.633,14	61.007,91	73.445,50	87.030,18	101.852,50
22 % Impuesto Renta	8.633,42	10.919,29	13.421,74	16.158,01	19.146,64	22.407,55
(=) Utilidad Neta	30.609,38	38.713,85	47.586,17	57.287,49	67.883,54	79.444,95
Porcentaje de Utilidad	10,99%	13,39%	15,86%	18,40%	21,00%	23,67%

A continuación se puede ver un balance de pérdidas y ganancias de la hostería con el proyecto. En cuyo caso de comparación existe una reducción de utilidad respecto al primer año, de 5 puntos porcentuales, con un índice de mejora, para el segundo año tener una diferencia de 0,34 puntos y al tercer año superar al estado de pérdidas y ganancias sin proyecto en 4 puntos porcentuales aproximadamente, manteniendo esa tendencia hasta el 5 año.

Tabla 12 Pérdidas y Ganancias con Proyecto

Realizado por: Wilson Hoyos

DESCRIPCIÓN	2013 Real	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	324.700,00	366.651,24	416.406,16	473.392,23	538.698,86	613.582,48
(-) Costos de Ventas proyección en base a la inflación	148.762,00	162.841,37	166.212,19	169.652,78	173.164,59	176.749,10
(=) Utilidad Bruta en Ventas	175.938,00	203.809,87	250.193,97	303.739,45	365.534,27	436.833,38
(-) Gastos Administrativos	83.540,00	85.269,28	87.034,35	88.835,96	90.674,87	92.551,84
(-) Gastos Ventas	46.230,00	75.562,10	84.181,71	93.980,93	105.131,99	117.833,15
(=) Utilidad Operacional	46.168,00	42.978,49	78.977,92	120.922,56	169.727,41	226.448,39
(-) Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad antes participación	46.168,00	42.978,49	78.977,92	120.922,56	169.727,41	226.448,39
15% utilidad trabajadores	6.925,20	6.446,77	11.846,69	18.138,38	25.459,11	33.967,26
(=) Utilidad antes de impuestos	39.242,80	36.531,72	67.131,23	102.784,18	144.268,30	192.481,13
22 % Impuesto Renta	8.633,42	8.036,98	14.768,87	22.612,52	31.739,03	42.345,85
(=) Utilidad Neta	30.609,38	28.494,74	52.362,36	80.171,66	112.529,27	150.135,28
Porcentaje de Utilidad	10,99%	8,80%	15,52%	22,75%	30,50%	38,78%

La nueva administración de la hostería, no iba a realizar ningún incremento en sus costos, que no se incluya en la inflación del país, generando ahorro en el aspecto de costos, pero como se detalló anteriormente, sin aumentar sus ventas.

Como lo podemos apreciar en el siguiente cuadro de los gastos proyectados que presenta la hostería a 5 años sin el proyecto; resalta la poca inversión que se ha realizado en la misma, ya que sus gastos son plenamente operativos con el mínimo de personal y pagando altos valores de comisiones por sus ventas.

Tabla 13 Cuadro de Gastos sin proyecto

Realizado por: Wilson Hoyos

DESCRIPCIÓN	2013 Real	2014	2015	2016	2017	2018
Servicios Basicos	25897,4	27192,27	28551,8835	29979,4777	31478,4516	33052,3741
Salarios	56807,2	59647,56	62629,938	65761,4349	69049,5066	72501,982
Insumos de oficina	835,4	877,17	921,0285	967,079925	1015,43392	1066,20562
Gastos Administrativos	83540	87717	92102,85	96707,9925	101543,392	106620,562
Publicidad	7266	7629,3	8010,765	8411,30325	8831,86841	9273,46183
Comisiones	38964	40912,2	42957,81	45105,7005	47360,9855	49729,0348
Gastos en Ventas	46230	48541,5	50968,575	53517,0038	56192,8539	59002,4966

Con la aplicación del proyecto podemos detallar, que adicional a rubro de la inflación, el costo de la aplicación del mismo, es el motivo del alza. A pesar de ello el costo de ventas pasa del 45% en su año base al 28% para el 5to año proyectado, en relación a sus ventas.

Costo de ventas Sin Proyecto

Tabla 14 Costo de Ventas sin Proyecto

Realizado por: Wilson Hoyos

DESCRIPCIÓN	2013 Real	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	324.700,00	347.429,00	371.749,03	397.771,46	425.615,46	455.408,55
(-) Costos de Ventas proyección en base a la inflación	148.762,00	152.778,57	156.903,60	161.139,99	165.490,77	169.959,02

Costo de ventas Con proyecto

Tabla 15 Costo de Ventas con Proyecto

Realizado por: Wilson Hoyos

DESCRIPCIÓN	2013 Real	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	324.700,00	366.651,24	416.406,16	473.392,23	538.698,86	613.582,48
(-) Costos de Ventas proyección en base a la inflación	148.762,00	162.841,37	166.212,19	169.652,78	173.164,59	176.749,10

En conclusión al analizar los fastos se puede identificar un alza inmediata de los gastos de ventas y una estabilidad en el alza de gastos administrativos en relación a los gastos que se estimaban realizar sin la aplicación de la propuesta. Los gastos administrativos se mantienen ya que no se requiere aumentar los mismos para poder brindar el servicio, sin embargo se puede identificar un alza anual por la inflación del 2.07%, en base a datos de Banco Central del Ecuador.

Por otro lado se puede apreciar que los gastos de ventas aumentan considerablemente al aplicar el proyecto, lo que repercute en la utilidad neta del primer año. Esto responde al costo del proyecto, lo cual incluye publicidad, sistema operativo y seguimiento de los clientes; a estos valores se suma los gastos inherentes a una mayor ocupación la cual se estima que pase del 34.42% en 2013 al 50.37% en 2018.

Por otro lado, los costos no se convierten en barreras para el incremento de la utilidad proyectado, el mismo que se genera debido a un alza en ventas anual.

En los siguientes cuadros, se aprecia un mayor incremento en las ventas anualmente, generado de la aplicación del proyecto y la estrategia mencionada en el capítulo anterior. Considerando que sin el proyecto, su porcentaje de ocupación es del 34,42% con un precio por cama de USD 32,31.; con el proyecto se genera un incremento en la ocupación llegando al 5to año con una ocupación del 50,57% y un precio por cama de USD 45,32. Lo que demuestra un mayor flujo de clientes y permite a la hostería establecer precios competitivos y reposicionarse en el segmento de mercado deseado

Tabla 16 Ventas Sin proyecto

Realizado por: Wilson Hoyos

DESCRIPCIÓN	2013 Real	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	324.700,00	347.429,00	371.749,03	397.771,46	425.615,46	455.408,55

Sin Proyecto

Tabla 17 Ventas con Proyecto

Realizado por: Wilson Hoyos

DESCRIPCIÓN	2013 Real	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	324.700,00	366.651,24	416.406,16	473.392,23	538.698,86	613.582,48

Con Proyecto

Finalmente, al identificar que el WACC es de 16%, el valor actual neto del proyecto VAN es de USD 56 714,16 con una tasa interna de retorno TIR del 69% se puede determinar que es un proyecto rentable.

Capítulo V:

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Es necesario el manejo de estándares en las hosterías, su implementación genera un costo adicional al cual los propietarios temen; ya que se realiza pocos estudios de mercado para medir el impacto que esta inversión generará en los balances finales de la hostería. Estos estándares deben empezar por un correcto manejo de las reservas, ya que permiten obtener datos de investigación de mercado, sin un mayor costo.

Los estudios realizados, demuestran que la implementación del plan de fidelización para huéspedes, permite mejorar los ingresos anuales de las hosterías ya que aumenta la ocupación promedio y permite aumentar el precio por cama.

No es lo mismo un plan de fidelización diseñado para hosterías, a una red de acumulación de puntos externa. Ya que mientras la primera centra sus esfuerzos en una mejora en los estándares de servicio y seguimiento del huésped para finalmente mejorar la ocupación y precio, las otras buscan un aumento en ventas derivado en reducción de precios en base a consumos; sin asegurar la permanencia o no de las hosterías.

Recomendaciones

Se debe solidificar a entidades gubernamentales de turismo, con el fin de establecer estándares reales sobre las categorías de las hosterías y el hospedaje en general. Pues en los estudios realizados, se pueden encontrar diferencias muy marcadas entre hosterías de la misma categoría por medio de ministerio de turismo.

Las hosterías deben invertir en software de manejo de reservas de manera inmediata, ya que los sistemas utilizados actualmente no permiten un manejo eficiente ni competitivo de las reservaciones que tienen. Los software para hosterías no están disponibles en el país, y esto generará una opción para el desarrollo de la industria nacional o bien para la importación de sistemas operativos específicos.

Es necesaria la creación de un departamento de ventas en las hosterías, que les permita un manejo eficiente de la publicidad y páginas web. Esto como complemento de la creación y aplicación de una estructura organizacional acorde a las inversiones que se realizan en la infraestructura de las hosterías.

Bibliografía

- Normativa Regulatoria de Alojamientos Turísticos de la Provincia de la Pampa. (2011). La Pampa, La Pampa, Argentina.
- Buena Vista Social Club*. (22 de 08 de 2012). Recuperado el 22 de 08 de 2012, de <http://www.buenavista.com.ec>
- eco-finanzas*. (13 de 09 de 2012). Recuperado el 13 de 09 de 2012, de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/ECONOMIAS_DE_ESCALA.htm
- Asamblea Nacional Constituyente. (2007). LEY DE TURISMO Reglamento y Regulación Conexa. Quito: Corporación de estudios y Publicaciones.
- Casillas, S. B. (2009). *Hoteleria*. Mexico: Patria.
- Congreso Nacional del Ecuador. (2002). LEY DE TURISMO. En C. d. Publicaciones. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Duplan, S. (2006). *Factibilidad Hotelera*. Mexico: Trillas.
- Ecuador, C. N. (s.f.). Reglamento General de Activides Turisticas. En *Ley de Turismo Reglamentos y Legislación Conexa* (pág. 8). Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- ecuadorinmediato.com. (19 de 05 de 2012). *ecuadorinmediato.com*. Recuperado el 14 de 08 de 2012, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=173765&umt=ingresos_por_turismo_internacional_sobrepasan_billion_dolares
- elcomercio.com. (14 de 08 de 2012). *elcomercio.com*. Recuperado el 14 de 08 de 2012, de http://www.elcomercio.com/pais/turistas-dejaron-USD-millones-Feriado_0_755324499.html
- eleconomista.es. (14 de 03 de 2012). *trafficnews.ec*. Recuperado el 14 de 08 de 2012, de http://www.trafficnews.ec/Economia-Turistica/el-numero-de-turistas-en-todo-el-mundo-crecio-un-57-en-los-dos-primeros-meses-hasta-131-millones.html?utm_source=14%2F05%2F2012&utm_campaign=Noticias+de+Turismo&utm_medium=email
- García, J. (23 de 08 de 2012). *IEDGE.eu*. Recuperado el 05 de 10 de 2012, de <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-relacional/fidelizacion-clientes/javier-garcia-el-concepto-de-fidelidad/>
- Hernández, E. C. (2011). *Planeación del espacio Turístico*. México: Trillas.

- Hoffman y Baeson, D. (2012). *Políticas y estrategias del marketing turístico*. Mexico D.F, Mexico: Cengages Learning.
- Hora, L. (25 de 09 de 2007). *La Hora Nacional*. Recuperado el 14 de 08 de 2012, de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/622699/-1/Problemas_respiratorios_y_digestivos_afectan_a_quite%C3%B1os.html
- hotelero, d. (19 de 06 de 2012). *diario hotelero*. Recuperado el 16 de 08 de 2012, de diariohotelero.com.ar/noticias/detalle/cadenas-hoteleras
- INEC. (2009). *Personal ocupado de acuerdo a remuneraciones, según divisiones c ii u de actividad económica*. Ecuador.
- inmediato, e. (21 de 07 de 2010). *ecuadorinmediato.com*. Recuperado el 17 de 10 de 2012, de http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/un_40_de_los_ecuatorianos_realiza_turismo_interno_segun_el_inec--130679
- Kayu. (07 de septiembre de 2010). *Por descubrir*. Recuperado el 14 de 08 de 2012, de <http://ecuador.pordescubrir.com/turismo-ecuador-vive-cambio-epoca.html>
- Kotler Bowen y Makens, P. J. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson.
- Lambin, J. J. (1991). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- Lanquar, R. (2001). *Marketing Turístico*. Barcelona: Ariel Turismo.
- Lengua, R. A. (2012).
- Lexus. (2007). *Turismo, Hotelería y Restaurantes*. Lima: Lexus.
- Lovelock y Wirtz, C. (2009). *Marketing de Servicio*. Naucalpam de Juarez, Mexico: Person Prentice.
- Macaró, E. (14 de 04 de 2012). *Hosteltur.com*. Recuperado el 14 de 08 de 2012, de http://www.hosteltur.com/171980_google-quiere-comprar-tripadvisor.html
- Moro, M. L. (2009). *Marketing de Fidelización*. Barcelona: Diputación de Barcelona.
- Movil, M. (16 de 11 de 2011). *Marketing Directo*. Recuperado el 14 de 08 de 2012, de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/los-smartphones-levantan-pasiones-en-todo-el-mundo-y-el-iphone-es-el-rompecorazones-numero-uno/>
- Padilla, L. (14 de 08 de 2012). *Andes*. Recuperado el 14 de 08 de 2012, de <http://andes.info.ec/econom%C3%ADa-turismo/5243.html>
- Ravientos, J. M. (11 de 04 de 2011). *Personas y Sistemas*. Recuperado el 17 de 09 de 2012, de <http://jmravientos.wordpress.com/2011/04/11/%C2%BFporque-creemos-en-la-economia-de-escala/>

Roig, J. P. (15 de 03 de 2012). *Américaeconomía*. Recuperado el 14 de 08 de 2012, de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/2012-el-ano-del-turismo-latinoamericano>

Sanchez, J. M. (2005). *Administración de Riesgos en Hotelería*. Mexico: Trillas.

Scholes, G. J. (1999). *Dirección Estratégica*. Madrid: Prentice Hall.

UITA, R. (25 de 09 de 2008). Recuperado el 17 de 10 de 2012, de [rel-uita.org](http://www.rel-uita.org): http://www.rel-uita.org/sectores/hrct/cadenas_hoteleras.pdf

vuelodigital. (11 de 04 de 2012). *vuelodigital.com*. Recuperado el 14 de 08 de 2012, de <http://www.vuelodigital.com/2012/04/11/120-millones-de-tablets-en-el-mundo/>