

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO MAESTRÍA EN MARKETING

TEMA:

**LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU INCIDENCIA
EN LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS HOSTELEROS
QUE OFRECE SIERRA BELLA HOSTERÍA EN EL
CANTÓN TISALEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN MARKETING**

Autor: Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos.

Director: Ing. Mg. Fabián Chávez Yépez

AMBATO – ECUADOR

2013

Al consejo de Posgrado de la UTA.

El tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema: “LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS HOSTELEROS QUE OFRECE SIERRA BELLA HOSTERÍA EN EL CANTÓN TISALEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, presentado por el Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos y conformado por: Dr. Mauricio Quisimalín Santamaría, Ing. MBA. José Herrera Herrera, Ing. MBA. Santiago Peñaherrera Zambrano, Miembros del Tribunal, Ing. Mg. Fabián Chávez Yépez, Director del trabajo de investigación y presidido por: Ing. Msc. Luis Velásquez Medina, Presidente del Tribunal; Ing. Mg. Juan Garcés Chávez Director del CEPOS – UTA, una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

.....
Ing. Mg. Luis Velásquez Medina
Presidente del Tribunal de Defensa

.....
Ing. Mg. Juan Garcés Chávez
DIRECTOR CEPOS

.....
Ing. Mg. Fabián Chávez Yépez
Director del Trabajo de Investigación

.....
Dr. Mauricio Quisimalín Santamaría
Miembro del Tribunal

.....
Ing. MBA. José Herrera Herrera
Miembro del Tribunal

.....
Ing. MBA Santiago Peñaherrera Zambrano
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: “LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS HOSTELEROS QUE OFRECE SIERRA BELLA HOSTERÍA EN EL CANTÓN TISALEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, nos corresponde exclusivamente a: Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos y de Fabián Chávez Yépez, Director del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos

AUTOR

Ing. Mg. Fabián Chávez Yépez

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Trabajo de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi Trabajo de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción del mismo, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mis padres queridos Octavio y Fanny, que gracias a su esfuerzo y apoyo incondicional supieron guiarme por un buen camino para alcanzar mi objetivo de seguir creciendo como profesional.

A mi esposa Dianita quien me ha brindado su apoyo incondicional para la culminación de este trabajo de investigación

Ing. Carlos Beltrán

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos a la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas por brindarme la oportunidad de adquirir conocimientos altamente competitivos para ser un aporte a la sociedad.

Agradezco de forma especial al Ing. Mg. Luís Velásquez, Ing. Mg. Fabián Chávez, Ing. MBA José Herrera por ser la base fundamental en el desarrollo de la investigación con el aporte de sus valiosos conocimientos.

Finalmente agradezco a Sierra Bella Hostería, por la valiosa información al desarrollo de la investigación.

Ing. Carlos Beltrán

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Al consejo de Posgrado de la UTA	ii
Autoría de la Investigación	iii
Derechos de autor	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice general	vii
Índice de gráficos	xi
Índice de tablas	xi
Índice de cuadros	xv
Resumen Ejecutivo	xvi
Summary	xvii

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

Introducción	1
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1. Contextualización	3
1.2.2. Análisis crítico	8
1.2.3. Prognosis	10
1.2.4. Formulación del problema	10
1.2.5. Preguntas directrices	10
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación	10
1.3 Justificación	11

1.4 Objetivos	12
1.4.1. General	12
1.4.2. Específicos	12

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos	13-14
2.2. Fundamentación filosófica	14-15
2.3. Fundamentación legal	15-16
2.4. Categorías fundamentales	40
2.5. Hipótesis	52
2.5.1. Variable Independiente	52
2.5.2. Variable Dependiente	52

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1. Enfoque	53
3.2. Modalidad Básica de Investigación	54-55
3.3. Tipo de estudio	55
3.4. Población y muestra	56-57
3.5. Técnica e instrumentos	58-59
3.6. Operacionalización de Variables	60-61
3.7. Plan de recolección de información	62
3.6. Procesamiento y Análisis	63

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados	64
4.2. Interpretación de los resultados	65
4.3. Verificación de hipótesis	79

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	129
5.2. Recomendaciones	131

CAPITULO VI

6 LA PROPUESTA

6.1 Tema	133
6.2 Antecedentes de la propuesta	134
6.3 Justificación	136
6.4 Objetivos	137
6.5 Análisis de factibilidad	138
6.6 Fundamentación científico - técnica	140
6.7 Modelo operativo	162
6.7.1 Filosofía	162
6.7.1.1 Misión	162
6.7.1.2 Visión	162

6.7.1.3 Valores Corporativos	162
6.7.1.4 Políticas	163
6.7.2 Analítica	164
6.7.2.1 Análisis Macro y Micro Ambiente	164
6.7.2.1.1 Macroambiente	164
6.7.2.1.2 Microambiente	167
6.7.2.3 Análisis Foda	170
6.7.2.4 Análisis de la Matriz de Factores Internos y Externos	173
6.7.3. Metodología Modelo Operativo	174
6.7.3.1 Estrategias a implementar	174
6.7.3.2 Plan de ACCIÓN	186
6.7.3.3 Costo de aplicación	187
6.7.3.4 Presupuesto para la propuesta	187
6.8 Administración de la propuesta	191
6.9 Monitoreo y evaluación	191

MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía	192
Anexos	197

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01 Análisis crítico del problema	8
Gráfico N° 02 Variable Independiente	41
Gráfico N° 03 Variable Dependiente	42
Gráfico N° 04 Pregunta 1	66
Gráfico N° 05 Pregunta 2	67
Gráfico N° 06 Pregunta 3	69
Gráfico N° 07 Pregunta 4	70
Gráfico N° 08 Pregunta 5	72
Gráfico N° 09 Pregunta 6	73
Gráfico N° 10 Pregunta 7	74
Gráfico N° 11 Pregunta 8	76
Gráfico N° 12 Pregunta 9	77
Gráfico N° 13 Pregunta 10	79
Gráfico N° 14 Curva del Chi-Cuadrado	128

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 Pregunta 1	65
Tabla N° 02 Pregunta 2	66
Tabla N° 03 Pregunta 3	68
Tabla N° 04 Pregunta 4	70
Tabla N° 05 Pregunta 5	71
Tabla N° 06 Pregunta 6	73
Tabla N° 07 Pregunta 7	74
Tabla N° 08 Pregunta 8	75
Tabla N° 09 Pregunta 9	77
Tabla N° 10 Pregunta 10	78
Tabla N° 11 Frecuencia Observada	81
Tabla N° 12 Cálculo de ji cuadrada cálculo matemático	82

Tabla N° 13 Frecuencia Observada	83
Tabla N° 14 Cálculo de ji cuadrada cálculo matemático	83
Tabla N° 15 Frecuencia Observada	84
Tabla N° 16 Frecuencia Observada	84
Tabla N° 17 Frecuencia Observada	85
Tabla N° 18 Cálculo del ji cuadrada cálculo matemático	85
Tabla N° 19 Frecuencia Observada	86
Tabla N° 20 Cálculo del Chi Cuadrado	86
Tabla N° 12 Frecuencia Observada	87
Tabla N° 22 Cálculo del Chi Cuadrado	87
Tabla N° 23 Frecuencia Observada	88
Tabla N 24 Frecuencia Observada	88
Tabla N° 25 Frecuencia Observada	89
Tabla N° 26 Cálculo de Ji Cuadrado	89
Tabla N° 27 Frecuencia Observada	90
Tabla N° 28 Cálculo del ji cuadrada cálculo matemático	90
Tabla N° 29 Frecuencia Observada	91
Tabla N° 30 Cálculo del ji cuadrada cálculo matemático	91
Tabla N° 31 Frecuencia Observada	92
Tabla N° 32 Cálculo del ji cuadrada cálculo matemático	92
Tabla N° 33 Frecuencia Observada	93
Tabla N° 34 Cálculo del ji cuadrada cálculo matemático	93
Tabla N° 35 Frecuencia Observada	94
Tabla N° 36 Cálculo del ji cuadrada cálculo matemático	94
Tabla N° 37 Frecuencia Observada	95
Tabla N° 38 Cálculo del ji cuadrada cálculo matemático	95
Tabla N° 39 Frecuencia Observada	96
Tabla N° 40 Cálculo del ji cuadrada cálculo matemático	96
Tabla N° 41 Frecuencia Observada	97
Tabla N° 42 Cálculo del ji cuadrada cálculo matemático	97
Tabla N° 43 Frecuencia Observada	98

Tabla N° 44 Cálculo del χ^2 cuadrada cálculo matemático	98
Tabla N° 45 Frecuencia Observada	99
Tabla N° 46 Cálculo del χ^2 cuadrada cálculo matemático	99
Tabla N° 47 Frecuencia Observada	100
Tabla N° 48 Cálculo del χ^2 cuadrada cálculo matemático	100
Tabla N° 49 Frecuencia Observada	101
Tabla N° 50 Cálculo del χ^2 cuadrada cálculo matemático	101
Tabla N° 51 Frecuencia Observada	102
Tabla N° 52 Cálculo del χ^2 cuadrada cálculo matemático	102
Tabla N° 53 Frecuencia Observada	103
Tabla N° 54 Cálculo del χ^2 cuadrada cálculo matemático	103
Tabla N° 55 Frecuencia Observada	104
Tabla N° 56 Cálculo del χ^2 cuadrada cálculo matemático	104
Tabla N° 57 Frecuencia Observada	105
Tabla N° 58 Cálculo del χ^2 cuadrada cálculo matemático	105
Tabla N° 59 Frecuencia Observada	106
Tabla N° 60 Cálculo del χ^2 cuadrada cálculo matemático	106
Tabla N° 61 Frecuencia Observada	107
Tabla N° 62 Cálculo del χ^2 cuadrada cálculo matemático	107
Tabla N° 63 Frecuencia Observada	108
Tabla N° 64 Cálculo del χ^2 cuadrada cálculo matemático	108
Tabla N° 65 Frecuencia Observada	109
Tabla N° 66 Cálculo del χ^2 cuadrada cálculo matemático	109
Tabla N° 67 Frecuencia Observada	110
Tabla N° 68 Cálculo del χ^2 cuadrada cálculo matemático	110
Tabla N° 69 Frecuencia Observada	111
Tabla N° 70 Cálculo del χ^2 cuadrada cálculo matemático	111
Tabla N° 71 Frecuencia Observada	112
Tabla N° 72 Cálculo del χ^2 cuadrada cálculo matemático	112
Tabla N° 73 Frecuencia Observada	113
Tabla N° 74 Cálculo del χ^2 cuadrada cálculo matemático	113

Tabla N° 75 Frecuencia Observada	114
Tabla N° 76 Cálculo del ji cuadrada cálculo matemático	114
Tabla N° 77 Frecuencia Observada	115
Tabla N° 78 Cálculo del ji cuadrada cálculo matemático	115
Tabla N° 79 Frecuencia Observada	116
Tabla N° 80 Cálculo del ji cuadrada cálculo matemático	116
Tabla N° 81 Frecuencia Observada	117
Tabla N° 82 Cálculo del ji cuadrada cálculo matemático	117
Tabla N° 83 Frecuencia Observada	118
Tabla N° 84 Cálculo del ji cuadrada cálculo matemático	118
Tabla N° 85 Frecuencia Observada	119
Tabla N° 86 Cálculo del ji cuadrada cálculo matemático	119
Tabla N° 87 Frecuencia Observada	120
Tabla N° 88 Cálculo del ji cuadrada cálculo matemático	120
Tabla N° 89 Frecuencia Observada	121
Tabla N° 90 Cálculo del ji cuadrada cálculo matemático	121
Tabla N° 91 Frecuencia Observada	122
Tabla N° 92 Cálculo del ji cuadrada cálculo matemático	122
Tabla N° 93 Frecuencia Observada	123
Tabla N° 94 Cálculo del ji cuadrada cálculo matemático	123
Tabla N° 95 Frecuencia Observada	124
Tabla N° 96 Cálculo del ji cuadrada cálculo matemático	124
Tabla N° 97 Frecuencia Observada	125
Tabla N° 98 Cálculo del ji cuadrada cálculo matemático	125
Tabla N° 99 Frecuencia Observada	126
Tabla N° 100 Cálculo del ji cuadrada cálculo matemático	126
Tabla N° 101 Matriz de Correlación de Variables	127
Tabla N° 102 Correlación de variables del Chi Cuadrado	128

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01 Técnicas e Instrumentos	58
Cuadro N° 02 Operacionalización de variables VI	60
Cuadro N° 03 Operacionalización de variables VD	61
Cuadro N° 04 Plan de recolección de información	62
Cuadro N° 05 Las 5 fuerzas de Michael Porter	168
Cuadro N° 06 Matriz del perfil competitivo	169
Cuadro N° 07 Matriz de factores internos	172
Cuadro N° 08 Matriz de factores externos	173
Cuadro N° 09 Foda	174
Cuadro N° 10 Plan de acción	186
Cuadro N° 11 Presupuesto	188
Cuadro N° 12 Cronograma de implementación de estrategias	191
Cuadro N° 13 Monitoreo y evaluación	192

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MARKETING

LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS
SERVICIOS HOSTELEROS QUE OFRECE SIERRA BELLA HOSTERÍA EN EL
CANTÓN TISALEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Autor: Ing. Carlos Beltrán

Tutor: Ing. Mg. Fabián Chávez

Fecha: 18 de julio de 2012

RESUMEN

“Sierra Bella Hostería” se dedica a ofrecer servicios de Spa, Alojamiento Restaurant, y distracción Familiar, en la actualidad los cambios del entorno han generado un mejor manejo de herramientas administrativas y organizacionales con la finalidad de seguir compitiendo en el mercado, de tal manera que el posicionamiento permita mejorar las ventas y la rentabilidad.

La metodología utilizada en la investigación permitió conocer las falencias y proyectos para el cambio, a través de la aplicación de instrumentos de recolección de la información como lo son las encuestas.

Los resultados recolectados permitieron conocer las necesidades de los clientes que acuden a dicha hostería y nos permitió conocer también la fidelidad que existe de algunos clientes y su aporte para el crecimiento de la misma.

La propuesta se enfoca en estrategias de fidelización, que permita generar altos niveles de satisfacción en los clientes, fomentando una ventaja competitiva la misma que promueva la satisfacción de todos quienes conforman ‘Sierra Bella Hostería’

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
POSTFEGREE STUDY CENTER
MASTER IN MARKETING

THE LOYALTY OF CLIENTS AND HIS INCIDENT IN THE SALES OF THE SERVICES
INNKEEPERS THAT BEAUTIFUL SAW OFFERS INN IN THE CANTON TISALEO
TUNGURAHUA PROVINCE

Author: Ing. Carlos Beltrán

Tutor; Ing. Mg. Fabián Chávez

Date: On July 18, 2012

SUMMARY

“SIERRA BELLA HOSTERÍA ” devotes herself to offer Spa's services, Housing Restaurant, and Familiar distraction, at present the changes of the environment have generated a better managing of administrative tools and organizacionales with the purpose of continuing competing on the market, in such a way that the positioning allows to improve the sales and the profitability.

The methodology used in the investigation allowed to know the failings and projects for the change, across the application of instruments of compilation of the information like it they are the surveys.

The gathered results allowed to know the needs of the clients who come to the above mentioned inn and it allowed us to know also the loyalty that exists of some clients and his contribution for the growth of the same one.

The offer focuses in strategies of loyalty, which allows to generate high places levels of satisfaction in lis clients, promoting a competitive advantage the same one who promotes the satisfaction of all who agree “SIERRA BELLA HOSTERÍA”

INTRODUCCIÓN

La misión principal de SIERRA BELLA HOSTERÍA debe ser alcanzar el mayor nivel de satisfacción para sus clientes, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus propietarios, directivos y empleados por ellos es necesario que se fijen políticas de servicio adecuadas y reales, la posibilidad de elección da poder al consumidor. Un consumidor con poder se convierte en un cliente leal si se le ofrecen productos y servicios adecuados a sus necesidades y deseos.

Es por eso que dentro de esa necesidad de satisfacer completamente al cliente, deben definirse cuales son las necesidades de los clientes mediante un estudio o investigación de mercado.

El cliente es el punto de partida de una estrategia de fidelización. El objetivo de una buena estrategia de fidelización debe consistir en mantener a los actuales clientes y atraer a los clientes potenciales. Todas las empresas que se olvidan de este principio elemental están condenadas a desaparecer en un plazo más o menos corto.

El estudio de las estrategias de **‘Servicio y de Fidelización’** puede llevar a la empresa a satisfacer los requerimientos de sus clientes actuales, mientras un mercado es cada vez más grande se inclinan a otros tipos de productos, servicios o competidores. Al perder contacto con el mercado la brecha entre los productos o servicios que se ofrecen y aquellos que son requeridos se irán ampliando cada vez más con el transcurso del tiempo, razón por la cual cerrar dicha brecha le será cada vez más difícil y costosa.

Por ello, el presente trabajo tiene como propósito desarrollar estrategias de Fidelización, para incrementar la satisfacción de los clientes de ‘SIERRA BELLA HOSTERÍA’ del Cantón Tisaleo, así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de investigación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema

La fidelización de clientes y su incidencia en las ventas de los servicios hosteleros que ofrece SIERRA BELLA HOSTERÍA en el cantón Tisaleo provincia de Tungurahua.

1.2. Planteamiento del problema

La poca fidelización de clientes no permite un crecimiento en las ventas de los servicios que ofrece SIERRA BELLA HOSTERÍA en el cantón Tisaleo provincia de Tungurahua.

1.2.1. Contextualización

Macro

La innata disposición del hombre a desplazarse se ha visto impulsada por el acelerado desarrollo de los medios de comunicación, así como por una mayor libertad de movimiento entre las ciudades y países y por una mayor homogeneización legal y social. En el pasado fueron las condiciones naturales o sociales adversas las que impulsaron y obligaron a grupos más o menos numerosos de personas a cambiar su lugar de asentamiento. Nunca faltaron, sin embargo, viajeros que se pusieron en camino con el deseo de conocer otros pueblos, establecer relaciones con otras culturas o adquirir una visión más global de la realidad. Éstos representan en germen lo que el hombre moderno ha ido buscando a través del viaje de formación, primero, y del turismo actual.

En el mundo plural de la movilidad, el turismo adquiere su definición específica como actividad que se desarrolla durante el tiempo libre. De esta forma, la práctica del turismo se ha abierto a un amplio abanico de motivaciones y ha adquirido una multiplicidad de modalidades. La referencia al tiempo libre, a su sentido en vistas a la realización humana, se mantiene como criterio para la valoración de la práctica del turismo.

El fenómeno turístico llama la atención ante todo por las dimensiones que ha alcanzado y las perspectivas de su expansión. A mediados del siglo veinte, punto de arranque del acceso generalizado al turismo en los países industrializados, había unos veinte y cinco millones de turistas internacionales. Desde entonces se ha pasado a los seiscientos noventa y ocho millones en el dos mil. Un crecimiento aún mayor se ha registrado en el turismo al interior del territorio nacional de los diversos países. Para dos mil veinte, en fin, son previstos unos mil seiscientos millones de llegadas internacionales por motivos turísticos. La industria turística se ha convertido en una de las primeras fuerzas económicas en todo el mundo, ocupando el primer puesto en algunos países.

Este aspecto dinámico y expansivo del turismo se ha visto acompañado de una fuerza innovadora y creadora, con la que las ofertas intentan adecuarse cada vez más a las necesidades y a los deseos de las personas. Hoy el turismo presenta una gran variedad de formas y constituye una realidad plural y en continuo cambio.

El Turismo es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en el mundo actual, tanto por su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, como por la contribución al desarrollo regional y nacional.

Las organizaciones que conforman esta industria deben enfrentar con mayor frecuencia problemas complejos de oferta, demanda, competencia, financiamiento y globalización. Para seguir siendo competitivos y maximizar sus oportunidades en los entornos locales, regionales e internacionales, las empresas turísticas requieren de un análisis estratégico, producto de una profunda investigación y guiado por un criterio independiente.

Irrumpiendo en la industria de turismo y el modus operandi de los cambios tecnológicos que nos permiten el acceso de información relacionada a sus diferentes expresiones (sol y playa, cultural, ecoturismo, compras, etnográfico, gastronómico, aventura, médico, agroturismo, entre otros), subrayamos que los destinos con mayor éxito son aquellos que, inicialmente, presentan pautas publicitarias que cautivan al potencial turista, donde las pautas gozan de óptima calidad y una selección científica del blanco geográfico al cual nos dirigimos, pero también vienen acompañadas de ascendentes costos.

Seguidamente es donde necesitamos enfocar nuestros esfuerzos en lograr una fluida captación de visitantes.

El turismo es un sector fragmentado y desarticulado. La llamada industria turística está formada por diferentes tipos de empresas que prestan servicios a los visitantes. A pesar de la existencia en la región de destinos turísticos en los que se destacan las grandes empresas de capital extranjero y de la existencia de grupos empresariales regionales, se registra un número elevado de pequeñas firmas locales poco profesionalizadas, muchas de ellas en el sector informal. Con frecuencia las micro, pequeñas y medianas empresas encuentran dificultades para gestionar su negocio de forma efectiva y llegar al mercado,

dependen de una demanda espontánea, utilizan los precios reducidos como ventaja competitiva y obtienen una baja rentabilidad. Además enfrentan la amenaza de nuevos acuerdos de la Organización Mundial del Comercio que liberalicen el mercado de servicios.

Respecto a las cámaras y asociaciones empresariales del sector, suelen ser múltiples, poco representativas o débiles y, en muchos casos, requieren fortalecer su capacidad de interlocución con el gobierno. Esta situación es más frecuente en destinos emergentes. Los canales comerciales requieren mayor desarrollo.

La existencia de operadores de turismo receptivo capaces de estructurar y comercializar productos con valor añadido es clave para generar flujos regulares de demanda, y diversificar los mercados. Los destinos más populares en la región se comercializan a través de operadores nacionales de turismo receptivo que trabajan con operadores internacionales.

Los desarrollos turísticos no deben tomar en cuenta solamente los intereses económicos, sino también el buen funcionamiento del ecosistema en el que se encuentran como es el caso de América Latina y específicamente en el Ecuador.

Meso

El Ecuador se encuentra ubicado en el noreste de América del Sur, atravesado por la línea ecuatorial que hace que su territorio se encuentre dividido entre dos hemisferios: Norte Sur, otorgándole así una posición única en el mundo. Las Cuatro Regiones Naturales: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular.

Sin duda es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y

fauna. Pero el Ecuador no sólo es rico en naturaleza también es rico en su gente, pues su territorio es padre de 14 nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples.

Solo como muestra de la increíble flora más de diez mil especies de plantas existen en la Serranía ecuatoriana, ocho mil doscientas especies vegetales de la Amazonía, de las que dos mil setecientas veinte y cinco pertenecen al grupo de las orquídeas y a las que se suman seiscientas especies nativas de la Región Insular. Así mismo Ecuador es dueño del 8% de las especies animales y 18% de las aves del planeta. Con el fin de proteger espacios naturales el Estado ecuatoriano ha declarado la existencia de diez parques nacionales, catorce reservas naturales y un refugio silvestre, todos protegidos por el gobierno.

Ecuador comenzó una nueva etapa en su difusión como destino prioritario para los viajeros del mundo, una vez que arrancó el nuevo Plan Estratégico para la Promoción Turística, sustentado en tres ejes: un Programa Integral de Marketing con la marca Ecuador, la apertura de Oficinas de Promoción en el Extranjero y una campaña en los medios más grandes de América y Europa.

El Plan es una iniciativa del Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador (FMPT), que es un fideicomiso mercantil financiado con recursos del sector privado y del Gobierno Nacional. En la entidad participan representantes del Estado, de los gremios de Sector Turístico, los Operadores Especializados, el Sector Hotelero, de Ferias, Seminarios y Aerolíneas.

Para cumplir los objetivos trazados, el FMPT emprenderá la contratación de las denominadas “Oficinas Ecuador”, encargadas de difundir al país en el extranjero por intermedio de alianzas con las empresas turísticas locales para difusión y marketing, la preparación de viajes con prensa internacional y el estímulo a la inversión extranjera en el país.

Además el gobierno del Ecuador se encuentra desarrollando el diseño de las Políticas Turísticas Públicas, al igual que el diseño de una política turística en colaboración con las administraciones territoriales y el sector privado, la importancia de la planificación para la definición de políticas públicas; la intervención directa del sector público en el turismo; la recuperación del patrimonio histórico-artístico y su preservación a través de un uso sostenible.

Ecuador está apostando al desarrollo de un turismo sustentable, consciente, responsable, ético, que responda a los postulados del Plan Nacional de Buen Vivir”, por lo que se destacó la importancia que tiene la cooperación e intercambio de experiencias para alcanzar un desarrollo que sustentable alineados a los estándares de calidad y de cuidado y conservación de sus patrimonios.

Micro

Es el caso de la zona central del Ecuador donde los cantones han tomado un protagonismo fundamental en el tema de turismo y más específicamente el cantón Tisaleo que ha promocionado sus fiestas y atractivos a nivel internacional, esta fiesta se la realiza en honor a Santa Lucía, en la tercera semana del mes de octubre de cada año.

Los preparativos se realizan durante todo el año, pues esta fiesta religiosa comprende juegos pirotécnicos, chamizas, grupos folklóricos, bandas de pueblo, comparsas, artistas nacionales, arreglos florales, comida, chicha de jora, licores, regalos, etc.; pero, el acto más sobresaliente es la misa campal que se realiza en la Basílica de Tisaleo.

Tisaleo un cantón en pleno desarrollo posee grandes oportunidades y potencialidades estratégicas tales como la cercanía al complejo montañosos del Carihuairazo, el Cerro Puñalica, una gran biodiversidad en los páramos y al cantón Mocha, permite apreciar la posibilidad de desarrollos turísticos mancomunados que se conecten con nichos de demanda turística alternativa de tipo social, ecoturística y de base comunitaria.

Posee una red intercantonal la misma que facilita la rápida conexión desde Tisaleo hacia Ambato y Mocha, lo que facilita el flujo turístico interprovincial. La riqueza cultural expresada en vestigios arqueológicos como las minas antiguas de 'Molina', el camino 'Real' que cruza por este cantón o las tradicionales 'Fiestas Religiosas de Santa Lucía' y la 'Fiesta de la Palla', práctica festiva única en el país.

La belleza paisajista en sus diferentes pisos climáticos en los que resaltan complejos lacustres en las zonas altas del cantón y las Pampas de Salasaca, son entre otros recursos naturales que posibilitan eventuales rutas ecológicas como la de Catequilla.

Por lo que se ha planteado como objetivo por las autoridades locales es de promover y desarrollar el ecoturismo rural, de naturaleza y cultural, sobre la base de participación comunitaria, y aprovechando especialmente las condiciones generadas por las zonas de laderas del Carihuairazo y el Puñalica.

Por todas estas nuevas oportunidades que se van a crear Hostería Sierra Bella tiene un amplio nicho de mercado que le permitirá crecer institucionalmente brindando satisfacción a sus clientes hasta llegar a fidelizarlos y porque no entrar a captar un gran número de clientes nuevos locales, nacionales e internacionales.

1.2.2. Análisis crítico

La frase clave es conocer el mercado, es decir; las necesidades de los clientes; pero son pocas las empresas que realizan un estudio minucioso de los requerimientos de sus usuarios, puesto que únicamente se limitan a vender los productos, bienes y servicios que tienen en stock, sin poner énfasis en lo que se vende ni a quién se vende, ya que lo fundamental es obtener mayores utilidades.

Si es verdad que nos enfocamos en el cliente para el desarrollo de ésta investigación hay que tomar en cuenta muchos factores que están impidiendo que la empresa satisfaga a sus clientes actuales en un 100% e inclusive esto dificulte ampliar mucho más el

mercado, por lo que debemos tener en cuenta temas como el de elaborar planes de mejoramiento del servicio al cliente que nos permita diferenciarnos de la competencia, elaborar planes de publicidad y promoción que nos permitan captar muchos más clientes y por ende ampliar nuestros límites de mercado, tener acceso a las bases de datos agilizar cualquier proceso que sea solicitado por los clientes, lo que de paso a un desarrollo sostenido de la empresa.

GRÁFICO No. 1

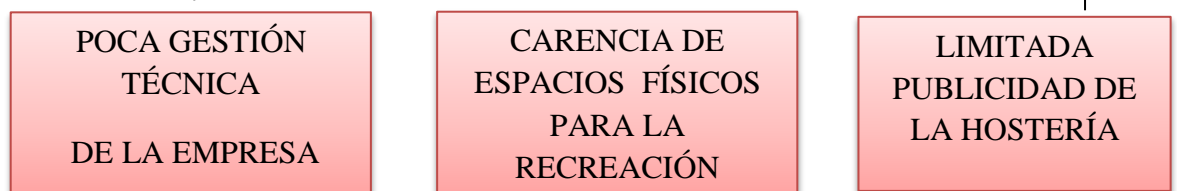
Análisis crítico del problema

EFFECTOS:



PROBLEMA:

CAUSAS:



ELABORADO POR: EL Autor

1.2.3. Prognosis

Es inquietante que SIERRA BELLA HOSTERÍA posea una falencia en lo que corresponde a la fidelización de clientes, puesto que está impidiendo que la empresa crezca y se expanda hacia otros nichos de mercado. Además con la actitud adoptada por las personas que están al mando de la empresa, ha impedido que todos los subordinados o colaboradores conozcan de las nuevas técnicas y herramientas que permiten un mejor desarrollo empresarial. Pero resulta mucho más preocupante el decremento del volumen de ventas que se ha registrado en los últimos meses y que propende a minimizar en su totalidad las ventas, a su vez es posible que con ese ritmo negativo de ingresos en un tiempo estimado se tengan problemas financieros perjudiciales para la empresa.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo influye la fidelización de clientes en las ventas de los servicios hosteleros que ofrece SIERRA BELLA HOSTERÍA en el cantón Tisaleo provincia de Tungurahua?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Qué mecanismos se recomendarían para aplicar un plan de Marketing Relacional en SIERRA BELLA HOSTERÍA?

¿Qué alternativas se propondrían para el incremento de clientes de SIERRA BELLA HOSTERÍA?

¿Qué herramientas administrativas se requieren para mejorar la fidelización de clientes de SIERRA BELLA HOSTERÍA?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.

Límite de contenido:

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Marketing Relacional

Límite Espacial:

En la provincia de Tungurahua, Cantón Tisaleo; SIERRA BELLA HOSTERÍA.

Limitación Temporal:

La presente investigación se focalizará en el período correspondiente a Junio – Diciembre 2010.

Limitación Poblacional: clientes de SIERRA BELLA HOSTERÍA.

1.3. Justificación.

Por la importancia que hoy en día significa la aplicación de un plan de Marketing Relacional para la captación y mantención de los clientes, el presente proyecto de investigación tiene repercusión práctica sobre la empresa SIERRA BELLA HOSTERÍA puesto que se proporcionará información real y verídica que será muy útil para un mejor desarrollo empresarial y expansión en el mercado, a su vez permitirá que se tomen las acciones correctivas necesarias para la adecuada implantación de un plan de Marketing, por ende el proyecto de investigación a realizarse es factible, ya que no resulta complicado su diseño, siempre y cuando se posea cierto conocimiento sobre el mismo o al menos se tenga bases sobre el Marketing Relacional. Un buen plan de marketing no tiene por qué ser complejo ni extenso, aunque sí debería contener suficiente información como para ayudar a establecer, dirigir y coordinar las iniciativas de la empresa. Además SIERRA BELLA HOSTERÍA se beneficiará porque proyectará una nueva imagen corporativa sin resistencias al cambio y con la disponibilidad de enfrentar nuevos retos que le permitan el engrandecimiento de la empresa, y a su vez el reconocimiento y paulatinamente el posicionamiento en el mercado.

También este proyecto de investigación es de mucha importancia, puesto que trata un tema de actualidad dada sus connotaciones que impulsan y motivan a indagar y analizar aspectos sobre lo servicial que resulta un plan de Marketing Relacional, y de esta manera se impulsa a la ampliación de conocimientos del investigador.

El proyecto además, permitirá reforzar, complementar, enriquecer y aplicar los conocimientos adquiridos, de manera que se fomente el trabajo y la participación para el mejoramiento de problemas reales que afectan claramente a la sociedad en la cual nos desenvolvemos.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación de los clientes hacia los servicios hosteleros que ofrece SIERRA BELLA HOSTERÍA.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ❖ Diagnosticar la situación actual de fidelización de los clientes de “SIERRA BELLA HOSTERÍA”.
- ❖ Determinar qué estrategias del marketing relacional prefiere el consumidor empleando una encuesta para mejorar los servicios de SIERRA BELLA HOSTERÍA
- ❖ Proponer estrategias de fidelización a través de un CRM para incrementar el volumen de ventas en “SIERRA BELLA HOSTERÍA” en el cantón Tisaleo Provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

No existen investigaciones sobre el tema en la empresa, además, después de haber realizado una revisión minuciosa en las tesis de la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato se ha podido determinar que no existen temas similares al objeto de estudio. Razón por la cual el tema que actualmente estoy investigando tiene carácter original y estará apoyada en libros, textos y documentos relacionados al marketing relacional, la fidelización de clientes y ventas de diferentes autores.

Para muestra, se citarán varios autores contemporáneos, entre ellos Josep Alet (2008) quien afirma que el marketing relacional es la parte especial del marketing y que tiene

un mismo objetivo en común con el marketing de servicios, pero a través del establecimiento de relaciones entre productor y consumidor, de forma continuada para alcanzar las metas comunes.

Mientras que el Dr. José Daniel Barquero (2008) cita que la mejor forma de fidelizar a un cliente consiste en generar acciones que se integren dentro del servicio ofrecido de forma natural, y que faciliten al cliente la repetición.

2.2. Fundamentación filosófica

La presente investigación se identifica con el Paradigma Crítico- Propositivo, para lo cual se utilizará las siguientes fundamentaciones filosóficas:

La tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso necesario de la mejora tecnológica y precisamente de las tecnologías de la información. Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

Para efectuar una apropiada investigación es indispensable involucrarse con los hechos y acontecimientos que vive la empresa en su accionar diario. Además todos los colaboradores de la organización deben mantenerse alerta a las posibles dificultades, procurando anticiparse a las demandas del cliente.

Los factores fundamentales para que una empresa consiga consolidarse en el mercado, son los valores y principios que proyectan cada uno de los miembros de una entidad, puesto que los clientes deben ser tratados con respeto, consideración, honestidad y responsabilidad, amabilidad, cortesía, honradez, entre otros.

Es importante fundamentar que las variaciones a las que está sujeta la investigación serán únicamente para mejorar poco a poco lo antes investigado, y poder interpretar de manera más precisa los resultados que se obtenga, por lo que se utilizará el método dialéctico.

Fundamentación Epistemológica.- La presente investigación permitirá tomar conciencia de la importancia de la gestión administrativa a los colaboradores, al Propietario y al investigador, a través de una constante interrelación entre los sujetos citados; de tal manera, que se logre identificar la esencia del problema.

Fundamentación Ontológica.- La globalización cada día más acentuada, ha llevado a los propietarios a reconocer la necesidad de tener un enfoque global en lugar de uno local; pues sólo de esta manera se estaría garantizando la competitividad y la supervivencia del negocio en un mercado mundial. Por esta razón el mencionado paradigma permitirá que los propietarios de “SIERRA BELLA HOSTERIA” adopten una nueva actitud y desarrollen las capacidades requeridas que le permita adaptar la organización de la empresa a la nueva realidad.

Fundamentación Axiológica.- Los valores representan uno de los instrumentos fundamentales del trabajo investigativo, que son empleados para observar y explicar la realidad de la forma más apropiada, de manera que se puedan lograr resultados en beneficio del desarrollo de la investigación.

Fundamentación Metodológica.- La investigación realizada podrá ser objeto de modificaciones, en vista de que se ha empleado la metodología hermenéutica – dialéctica, siempre y cuando estas tengan como fin el perfeccionamiento y actualización del conocimiento, de manera que se enriquezca el aporte que ofrece la misma, en busca de la eficiencia administrativa de la organización.

2.3. Fundamentación legal

El trabajo de investigación, tiene un fundamento legal, basado en las normas, leyes y reglamentos internos, que abalizan el funcionamiento de la empresa “SIERRA BELLA HOSTERIA”.

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

Que la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial N° 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable, más aún si se considera que dicha Ley atribuía competencia para su ejecución a sus diversos organismos

REGLAMENTO GENERAL DE APLICACIÓN DE LA LEY DE TURISMO

TÍTULO PRELIMINAR. OBJETO, ÁMBITO, PRINCIPIOS Y POLÍTICAS

Art. 1.- Objeto.- Las normas contenidas en este Reglamento tienen por objeto establecer los instrumentos y procedimientos de aplicación de la Ley; el establecimiento de los procedimientos generales de coordinación institucional; y, la actualización

general de las normas jurídicas secundarias del Sector Turístico expedida con anterioridad a la expedición de la Ley de Turismo.

Art.2.- Ámbito.- Se encuentran sometidos a las disposiciones contenidas en este Reglamento:

h. Las personas naturales y las personas jurídicas, y a nombre de estas sus funcionarios y empleados, socios, accionistas y partícipes, que ejerzan actividades turísticas en los términos establecidos en la Ley de Turismo y este Reglamento General de Aplicación.

Los sujetos establecidos en este artículo se someten a las disposiciones contenidas en este Reglamento en tanto en cuanto ejerzan actividades turísticas según lo establecido en la Ley de Turismo y este Reglamento o ejerzan actividades que tengan relación con la actividad turística, en los términos establecidos en este Reglamento.

El ámbito geográfico de aplicación de las normas contenidas en este Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo es nacional. Se encuentran sometidas a las normas contenidas en este Reglamento las autoridades de las instituciones del régimen seccional autónomo en cuyo favor se han descentralizado o no las potestades en materia turística, en los términos establecidos en este Reglamento.

Art. 3.- Políticas y principios de la gestión pública y privada del sector turístico.- El cumplimiento de las políticas y principios del sector turístico establecidos en los Artículos 3 y 4 de la Ley de Turismo y en otros instrumentos normativos de naturaleza similar son de obligatorio cumplimiento para todas las instituciones del Estado, del régimen dependiente y del régimen seccional autónomo; y, son referenciales para las personas naturales y jurídicas del sector privado, a través del ejercicio de las potestades, deberes y derechos que a cada uno le corresponda y que tengan relación con el desarrollo del sector turístico. Las declaraciones de políticas para el sector turístico se constituyen en herramientas de interpretación, conjuntamente con las definiciones establecidas en este Reglamento, en caso de duda en la aplicación de normas legales o secundarias del sector turístico ecuatoriano.

TÍTULO PRIMERO. DEL RÉGIMEN INSTITUCIONAL

CAPÍTULO I. DEL MINISTRO DE TURISMO

Art. 4.- Funciones y atribuciones del Ministerio de Turismo.- A más de las atribuciones generales que les corresponden a los Ministerios contenidas en el Título VII Capítulo III de la Constitución Política de la República del Ecuador y el Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, en virtud de la Ley de Turismo le corresponde al Ministerio de Turismo:

12. A nivel nacional y con el carácter de privativa, la ejecución de las siguientes potestades:

- a. La concesión del registro de turismo;
- b. La clasificación, reclasificación y categorización y recategorización de establecimientos;
- c. El otorgamiento de Permisos Temporales de Funcionamiento;
- d. El control del ejercicio ilegal de actividades turísticas por parte de entidades públicas o sin fines de lucro; y,
- e. La expedición de la Licencia Única Anual de Funcionamiento en los municipios en los que no se ha descentralizado sus competencias.

Art. 6.- De la planificación.- Le corresponde exclusivamente al Ministerio de Turismo planificar la actividad turística del país como herramienta para el desarrollo armónico, sostenible y sustentable del turismo. La Planificación en materia turística a nivel nacional es de cumplimiento obligatorio para los organismos públicos, y referencial para los privados. La formulación y elaboración material de los planes, programas y proyectos podrá realizarse a través de la descentralización (de competencias) y desconcentración (de funciones) o contratación con la iniciativa privada de las actividades materiales.

Art. 7.- De la potestad normativa.- El Ministerio de Turismo con exclusividad y de forma privativa expedirá las normas técnicas y de calidad a nivel nacional necesarias para el funcionamiento del sector, para cuya formulación contará con la participación de todos los actores involucrados en el turismo. La participación referida en este artículo es obligatoria, previa, se la realizará a través de las instituciones públicas y privadas relacionadas con el sector, formalmente organizadas y sus resultados será referencial para las instituciones del Estado.

Art. 8.- Del Control.- A través de los mecanismos determinados en este Reglamento y demás normativa aplicable, el Ministerio ejercerá el control sobre el cumplimiento de las obligaciones que tienen los prestadores de servicios turísticos, como resultado de la aplicación de la Ley de Turismo y sus correspondientes reglamentos.

El control será de carácter preventivo y sancionador de conformidad con lo dispuesto en el artículo 52 de la Ley de Turismo.

Art. 10.- Consulta Previa.- El mecanismo de Consulta Previa al sector privado y principales actores del turismo, al que se refiere este Reglamento en varias normas, lo constituye la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo del Ecuador FENACAPTUR, la que deberá emitir su pronunciamiento contando para ello con la participación del Gremio o Asociación Nacional especializada en razón de la materia o del territorio.

TÍTULO SEGUNDO. DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

CAPÍTULO I. DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y SU CATEGORIZACIÓN

Art. 41.- Alcance de las definiciones contenida en este Reglamento.- Para efectos de la gestión pública y privada y la aplicación de las normas del régimen jurídico y demás instrumentos normativos, de planificación, operación, control y sanción del sector turístico ecuatoriano, se entenderán como definiciones legales, y por lo tanto son de obligatorio cumplimiento y herramientas de interpretación en caso de duda, según lo dispuesto en el Art. 18 del Código Civil ecuatoriano, las que constan en este capítulo.

Art. 42.- Actividades Turísticas.- Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la Ley:

a) Alojamiento

Se entiende por Alojamiento Turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.

b) Servicio de alimentos y bebidas

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios, como diversión, animación y entretenimiento.

c) Transportación

Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación.

d) Operación

La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo-científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

Se realizará a través de Agencias Operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.

e) Intermediación

La actividad de intermediación es la ejercida por Agencias de Servicios Turísticos las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

Por razón de las funciones que deben cumplir y, sin perjuicio de la libertad de empresa, las Agencias de Servicios Turísticos pueden ser dos clases: Agencias de Viajes Internacionales, Agencias de Viajes Mayoristas y Agencias Duales.

Son Organizadoras de Eventos Congresos y Convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como

congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial.

Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.- El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la Ley y demás normas aplicables y que no se encuentren en las prohibiciones expresas señaladas en la Ley y este Reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

Art. 46.- Quien no puede ejercer actividades turísticas.- Por disposición expresa de la Ley de Turismo, según los Arts. 7 y 60, no podrán ejercer actividades turísticas y por lo tanto no accederán a calificación y registro alguno de los previstos en la Ley y este Reglamento:

- a. Las sociedades civiles sin fines de lucro definidas como tales por el Título XXIX del Código Civil Ecuatoriano; y,
- b. Las Instituciones del Estado definidas como tales por el Título V de la Constitución Política de la República del Ecuador.

CAPÍTULO II. DEL REGISTRO ÚNICO DE TURISMO

Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el Registro de Turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el Catastro o Registro Público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El Registro de Turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y, otros.

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la Lista de Incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

El Registro le corresponde mantener al Ministerio de Turismo, aun cuando el trámite puede ser desconcentrado, la información será mantenida a nivel nacional. El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los servicios para el análisis de la información mantenida en el Registro referido, con la iniciativa privada particularmente con centros especializados en tales servicios, con el objeto de planificar, ejecutar o controlar las actividades que son propias del Ministerio.

Art. 48.- Pago por concepto de Registro.- El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el siguiente detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente.

El valor por concepto de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga la actividad. En caso de cambio de actividad, se pagará el valor que corresponda a la nueva.

Art. 49.- Registro y Razón Social.- El Ministerio de Turismo no concederá el Registro, a establecimientos o sujetos pasivos cuya denominación o razón social guarde identidad o similitud con un registro anterior.

En caso de haberse concedido un Registro que contravenga esta disposición, de oficio o a petición de parte interesada, se anulará el último registro.

CAPÍTULO IV. DE LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Art. 55.- Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del Registro de Turismo, la Licencia Única Anual de Funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no

podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Art. 56.- Derechos por la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento.- A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la Licencia Única Anual de Funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el Artículo 10 de la Ley de Turismo.

Art. 57.- Autoridad Administrativa.- El Ministerio de Turismo concederá la Licencia Única Anual de Funcionamiento exceptuándose aquellos establecimientos turísticos que se encuentren ubicados dentro de la jurisdicción cantonal de los Municipios a los cuales, a través del proceso de descentralización, se haya transferido esta competencia. En cuyo caso son éstos organismos los que otorgarán el instrumento administrativo mencionado.

Art. 58.- Establecimiento de requisitos.- El Ministerio de Turismo, mediante Acuerdo Ministerial establecerá los requerimientos que, a nivel nacional deben cumplir los establecimientos de turismo con el objeto de acceder a la licencia única anual de funcionamiento, entre los que necesariamente constará la obligación de estar afiliado y al día en el cumplimiento de obligaciones para con la respectiva Cámara

Provincial de Turismo de su jurisdicción. Las instituciones del régimen seccional autónomo no establecerán requisitos adicionales para tal efecto. Este particular constará obligatoriamente en los correspondientes convenios de transferencia de competencias.

Art. 60.- Pago de la licencia.- El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por Registro. En los Municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la Ordenanza correspondiente.

De haber sido descentralizada la potestad para el otorgamiento de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, y sin perjuicio del principio de autonomía de las instituciones del régimen seccional autónomo, estas deberán mantener los montos fijados en la correspondiente ordenanza municipal por concepto de tasa para el otorgamiento del mencionado instrumento administrativo.

Para la expedición de las normas de las entidades del régimen seccional autónomo que establezcan derechos y/o tasas que deban satisfacer los establecimientos turísticos, se deberá contar obligatoriamente con los documentos técnicos y el procedimiento de consulta previa previsto en este Reglamento.

Art. 61.- Cálculo del pago por actividades iniciadas con posterioridad a los treinta primeros días del año.- Cuando un establecimiento turístico no inicie sus operaciones dentro de los primeros 30 días del año, el pago por concepto de Licencia Única Anual de Funcionamiento, se calculará por el valor equivalente a los meses que restaren del año calendario.

Art. 62.- Inspecciones.- Únicamente en la jurisdicción de aquellos municipios a favor de los cuales se haya descentralizado la competencia de control, el Ministerio de Turismo tiene facultad para en cualquier momento sin notificación previa, disponer inspecciones a los establecimientos turísticos a fin de verificar el cumplimiento de las condiciones y obligaciones que corresponden a la categoría o clasificación que se le otorgó. La misma potestad le corresponde a la institución del régimen seccional autónomo a favor de la cual se ha descentralizado esta atribución. La potestad material de inspección podrá ser ejercida a través de la iniciativa privada en los términos establecidos en la Ley de Modernización, su Reglamento y este Reglamento. La potestad de sanción, en cualquier caso, está a cargo de la correspondiente autoridad administrativa.

Si de la inspección se comprobare el incumplimiento de las normas que le son aplicables en razón de su clasificación, se notificará a la persona natural o al representante de la persona jurídica, para que de manera inmediata efectúen los correctivos del caso. El incumplimiento de esta disposición se sancionará según lo que está establecido en la Ley de Turismo y los procedimientos establecidos en este Reglamento y en las normas de procedimiento que fueren aplicables.

Art. 63.- Uso de denominación.- Ningún establecimiento podrá usar denominación, razón social o nombre comercial y clasificación o categoría distintas a las que constan en el registro. El incumplimiento de esta disposición se sancionará según lo que está

establecido en la Ley de Turismo y los procedimientos establecidos en este Reglamento y en las normas de procedimiento que fueren aplicables.

Ningún establecimiento que ejerza actividades que no sean turísticas puede usar denominación, razón social, publicidad, promociones, o cualquier otro mecanismo que provoque confusión en el público respecto a los servicios que se ofrecen. El Ministerio de Turismo y el Ministerio de Gobierno actuarán de oficio para clausurar esos establecimientos hasta que superen las causas que motivaron su intervención, es decir retiren la publicidad, letreros, facturas, rótulos, publicidad y demás elementos materiales que configuren esta violación.

TÍTULO QUINTO. PROCEDIMIENTOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

CAPÍTULO I. DISPOSICIONES GENERALES

Art. 81.- Alcance de la potestad asignada al Ministerio de Turismo como defensor de derechos de usuarios.- Para los efectos que se desprenden de la obligación del Ministerio de Turismo como defensor de los derechos de los usuarios, constituirá el Centro de Protección Turística. Para tal efecto, el Ministerio celebrará los convenios que sean necesarios con las instituciones públicas o privadas con potestades específicas en patrocinio de causas en Defensa del Consumidor en general y de ser procedente con instituciones que ejercen la potestad de sanción en esta materia.

Los Convenios referidos y las acciones que le corresponden en tal virtud, se ejercerán sin perjuicio del ejercicio de juzgamiento administrativo que le corresponde en los términos establecidos en el Capítulo II de este Título.

El Ministerio de Turismo ejercerá esta atribución, adicionalmente a través de los Centros de Información al Turista, donde se le informará y asesorará en sus derechos y de los procedimientos administrativos y legales que le corresponden por la deficiencia en la prestación de un servicio turístico. Estos Centros de Información dirigirán al usuario, según sea el caso, a presentar las denuncias o demandas que procedan, ante los

Comisarios Nacionales de Policía, Intendentes de Policía, Policía Judicial, a los Centros de Mediación y Arbitraje o a la Defensoría del Pueblo.

Art. 82.- Normas de referencia para determinar las infracciones civiles, penales o administrativas.- Con el objeto de determinar si es servicio prestado cumple con la calidad ofrecida, se tomará como referencia obligatoria a las normas ecuatorianas, legales, administrativas o técnicas, vigentes sobre la materia, a más de la expresión del prestador de servicios contenido en la misma oferta.

Art. 83.- Solución Alternativa de Conflictos.- El Ministerio de Turismo celebrará convenios de cooperación con los Centros de Mediación y Arbitraje, legalmente reconocidos, con el objeto de buscar soluciones amigables, rápidas y efectivas a los conflictos que se generen en el sector.

Los Convenios referidos y las acciones que le corresponden en tal virtud, se ejercerán sin perjuicio del ejercicio de juzgamiento administrativo que le corresponde en los términos establecidos en el Capítulo II de este Título.

Los Convenios de Cooperación referidos se aplicarán, siempre y cuando las partes interesadas (prestador de servicios y cliente) lo hubiesen estipulado formal y expresamente en el contrato de prestación de servicios, o cuando una vez trabada la litis, lo resuelvan de mutuo acuerdo.

Art. 84.- Jurisdicción Ordinaria.- Todo lo relacionado con el cumplimiento de contratos, en caso de superarse las soluciones amigables de los Centros de Mediación y Arbitraje o de la Defensoría del Pueblo, será reclamado ante el correspondiente Juez de lo Civil, bajo el alcance de la responsabilidad (aún la leve) establecida en el Art. 44 y el resarcimiento de daños y perjuicios establecidos en el Art. 45 de la Ley de Turismo.

En caso de encontrarse indicios de responsabilidad penal, sin perjuicio de la correspondiente denuncia del directamente afectado, el funcionario encargado del juzgamiento administrativo dentro del Ministerio de Turismo, remitirá el expediente al correspondiente Agente Fiscal para el inicio de las investigaciones del caso.

Tanto el proceso amigable, como los contenciosos en el área civil y penal son de responsabilidad del particular.

En los procesos de acción pública le corresponde al Ministerio de Turismo en su condición de defensor de los derechos de los usuarios intervenir directamente. La actividad material del ejercicio de esta potestad podrá ser tercerizada en los términos establecidos en este Reglamento, dando preferencia a los Consultorios Jurídicos Gratuitos de las Facultades de Jurisprudencia de las Universidades del Ecuador o a las Cámaras Provinciales de Turismo, procurando la gratuidad del servicio para el Ministerio y para el usuario.

En los procesos civiles se deberá atender la iniciativa del usuario o turista.

Art. 85.- Protección especial.- Sin perjuicio de las disposiciones contenidas en Leyes Orgánicas o de otra especialidad, los extranjeros no serán discriminados particularmente con el cobro de tasas, derechos y tarifas superiores a los que se cobren a los turistas nacionales. El sector privado organizado podrá ejercer a nombre del turista discriminado, las acciones que considere pertinentes para evitar tal discrimen, sin perjuicio de que el Ministerio de Turismo, por sí mismo o a denuncia de parte interesada abra el correspondiente expediente administrativo y sancione al infractor en los términos establecidos en este

Reglamento. Así mismo, de ser del caso, el Ministerio de Turismo interpondrá los recursos que sean necesarios con el objeto de que las demás instituciones del Estado, apliquen la disposición contenida en este artículo y en la Ley de Turismo.

CAPÍTULO II. PRINCIPIOS DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONATORIO.

Art. 86.- Infractores.- Para los efectos de este Reglamento, se considerarán responsables de las infracciones a la Ley de Turismo, este Reglamento y demás normativa vigente en el sector turístico:

- a. Las personas naturales que, por cuenta propia o a nombre y representación de una persona jurídica, ejecuten la actividad infractora;
- b. Las personas naturales que, por cuenta propia o a nombre y en representación de una persona jurídica, promuevan la acción propuesta de donde se desprende la actividad o proyecto que constituya u origine la infracción;
- c. Las personas naturales que, por cuenta propia o a nombre y en representación de una persona jurídica, presenten información relevante para la adopción de decisiones administrativas por parte de la administración del sector turístico;
- d. Las personas responsables del procedimiento administrativo que se ha incumplido.

Cuando concurren distintas personas en la autoría de la misma infracción, sin que resulte posible deslindar la participación efectiva de cada una de ellas, se exigirá la responsabilidad de forma solidaria.

Los infractores son responsables administrativa y de ser del caso civil y penalmente por las acciones, omisiones y aún por la información proporcionada a la administración turística con el objeto de acceder a beneficios de naturaleza tributaria, a registros, a permiso de funcionamiento o autorización administrativa de cualquier naturaleza. Serán responsables incluso por culpa leve y negligencia en los términos del Art. 44 de la Ley de Turismo y el Art. 29 del Código Civil.

Art. 87.- Sanciones.- Según lo dispuesto por los Artículos 35, 37, 44, 45, 49, 52 de la Ley de Turismo, en caso de incumplimiento de las disposiciones contenidas en la Ley y este Reglamento y sin perjuicio de las obligaciones técnicas y administrativas que el infractor tenga en cumplimiento de las obligaciones de cualquier otra naturaleza:

- a. No se podrá ejecutarse la acción propuesta;
- b. Se declarará la nulidad del acto administrativo que contiene la autorización administrativa de la actividad que corresponda;
- c. Será causal de requerir la suspensión temporal o definitiva del registro o permiso anual de funcionamiento de la actividad turística del infractor;
- d. Será causal para la terminación del contrato o concesión de ser del caso;
- e. Será objeto de amonestación escrita en caso de faltas leves;
- f. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas;
- g. Multas, que el Ministerio de Turismo impondrá de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida, de acuerdo al procedimiento previsto en este Reglamento:
 - Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.
 - Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.
 - En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.
- h. Clausura, que es el acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

Art. 88.- Procedencia de las sanciones.- Las sanciones administrativas previstas en la Ley, este Reglamento y demás normativa vigente en el sector turístico serán aplicables, previa la prosecución del correspondiente trámite o procedimiento administrativo según corresponda.

Previa a la sanción administrativa, se correrá traslado del proceso a los Tribunales de Honor de las Cámaras Provinciales de Turismo para que se pronuncien con una propuesta de sanción, en el caso de merecerla, previa la expedición de las sanciones que correspondieren según el caso. El pronunciamiento señalado es referencial para la autoridad pública sancionadora.

La sanción administrativa no obsta el ejercicio de las acciones civiles y penales que se desprendan de la infracción, en caso de ser procedente.

Art. 89.- Uso de los recursos provenientes de multas.- El producto de las multas impuestas en las infracciones administrativas y el producto del remate de los bienes que se han decomisado serán invertidos por el Ministerio de Turismo en el financiamiento de los planes, programas y proyectos previstos en los correspondientes planes operativos anuales; igual facultad tendrán los municipios que han recibido la competencia

Art. 90.- Inicio de Acciones Penales.- Cuando la autoridad sancionadora considere que además de la infracción juzgada se ha cometido un delito perseguible de oficio, remitirá las copias del expediente al Fiscal competente para que inicie la excitativa fiscal respectiva.

El Ministerio de Turismo, por sí mismo o a través del servicio tercerizado en los casos de juzgamiento de delitos perseguibles por acción pública, comparecerá en los juicios y actuará de la forma más amplia posible, en defensa de los derechos de los usuarios, especialmente pero sin limitarse a turistas o visitantes extranjeros.

Para efectos de la ejecución de las medidas cautelares y la ejecución de las decisiones administrativas se contará, de ser necesario, con la participación de la fuerza pública.

Art. 91.- Procedimiento Administrativo Sancionatorio.- El procedimiento administrativo al que se someten las infracciones a este Reglamento es el que le corresponde a la autoridad de aplicación competente, esto es el Ministerio de Turismo o las entidades del régimen seccional autónomo a las que se les ha descentralizado la

competencia de control, según conste en sus reglamentos especiales, el Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva u ordenanzas respectivas.

CAPÍTULO II. DE LAS DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA.- Las Normas Técnicas y Reglamentos Especiales por actividad y por modalidad que se han determinado en este Reglamento con el objeto de regular la actividad turística a nivel nacional será formulada, consultada y expedida, por el Ministerio de Turismo, a través de acuerdo ministerial, en un plazo no mayor a 24 meses, contados a partir de la publicación de este Reglamento General, en el Registro Oficial.

SEGUNDA.- Mientras se expiden los Reglamentos Especial y Normas Técnicas referidas en la disposición transitoria primera de este Reglamento, se utilizará para todos los efectos legales consiguientes, la siguiente tipología de las actividades turísticas:

ACTIVIDAD: ALOJAMIENTO:

CLASE: HOTELERO

SUBTIPO:

a.1.1 Hoteles

a.1.2 Hoteles Residencias

a.1.3 Hoteles Apartamentos (Apart - Hoteles)

a.1.4 Hostales

a.1.5 Hostales Residencias

a.1.6 Pensiones

a.1.7 Moteles

a.1.8 Hosterías

a.1.9 Cabañas

a.1.10 Refugios

a.1.11 Paradores

a.1.12 Albergues

ACTIVIDAD: ALOJAMIENTO

CLASE: EXTRAHOTELEROS O NO HOTELEROS

SUBTIPO:

a.2.1 Apartamentos Turísticos

a.2.2 Campamentos de Turismo - Camping

a.2.3 Ciudades Vacacionales

ACTIVIDAD: ALIMENTOS Y BEBIDAS

TIPO:

b.1 Restaurantes

b.2 Cafeterías

b.3 Fuentes de Soda

b.4 Drives Inn

b.5 Bares

ACTIVIDAD:

TIPO:

c.1 Termas y Balnearios

c.2 Discotecas

c.3 Salas de Baile

c.4 Peñas

c.5 Centros de Convenciones

c.6 Boleras

c.7 Pistas de Patinaje

c.8 Centros de Recreación Turística

c.9 Salas de Recepciones y Salas de Banquetes

ACTIVIDAD: AGENCIA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

TIPO:

d.1 Agencia de Viajes Mayorista

d.2 Agencia de Viajes Internacional

d.3 Agencia de Viajes Operadora

Código Ético Mundial para el Turismo.

Art. 1

Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuo entre hombres y sociedades

1. La comprensión y la promoción de los valores éticos comunes de la humanidad, en un espíritu de tolerancia y respeto de la diversidad de las creencias religiosas, filosóficas y morales son, a la vez, fundamento y consecuencia de un turismo responsable.

Los agentes del desarrollo turístico y los propios turistas prestarán atención a las tradiciones y prácticas sociales y culturales de todos los pueblos, incluso a las de las minorías nacionales y de las poblaciones autóctonas, y reconocerán su riqueza.

2. Las actividades turísticas se organizarán en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y países receptores, y con respeto a sus leyes y costumbres.
3. Tanto las comunidades receptoras como los agentes profesionales locales habrán de aprender a conocer y a respetar a los turistas que los visitan, y a informarse sobre su forma de vida, sus gustos y sus expectativas. La educación y la formación que se impartan a los profesionales contribuirán a un recibimiento hospitalario de los turistas.
4. Las autoridades públicas tienen la misión de asegurar la protección de los turistas y visitantes y de sus bienes. En ese cometido, prestarán especial atención a la seguridad de los turistas extranjeros, por su particular vulnerabilidad. Con ese fin, facilitarán el establecimiento de medios de información, prevención, protección, seguro y asistencia específicos que correspondan a sus necesidades. Los atentados, agresiones, secuestros o amenazas dirigidos contra turistas o trabajadores del sector turístico, así como la destrucción intencionada de instalaciones turísticas o de elementos del patrimonio cultural o natural, de conformidad con la legislación nacional respectiva deben condenarse y reprimirse con severidad.
5. En sus desplazamientos, los turistas y visitantes evitarán todo acto criminal o considerado delictivo por las leyes del país que visiten, y cualquier comportamiento que pueda resultar chocante o hiriente para la población local, o dañar el entorno del lugar. Se abstendrán de cualquier tipo de tráfico de drogas, armas, antigüedades, especies protegidas, y productos y sustancias peligrosos o prohibidos por las reglamentaciones nacionales.
6. Los turistas y visitantes tienen la responsabilidad de recabar información, desde antes de su salida, sobre las características del país que se dispongan a visitar.

Asimismo, serán conscientes de los riesgos de salud y seguridad inherentes a todo desplazamiento fuera de su entorno habitual, y se comportarán de modo que minimicen esos riesgos.

REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

(Decreto No. 3400)

Título I

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Capítulo I

DE LOS ALOJAMIENTOS

Sección 1

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Alojamiento.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguiente grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).

1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Grupo 2.- Alojamientos Extrahoteleros.

Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

En la publicidad, correspondencia, facturas y demás documentación de los establecimientos, deberá indicarse en forma que no induzca a confusión el grupo, subgrupo y categoría en que están clasificados.

Art. 4.- Nomenclatura.- La nomenclatura que se usará para cada actividad será la siguiente:

ACTIVIDAD NOMENCLATURA

Hotel H

Hotel Residencia HR

Hotel Apartamento HA

Hostal HS

Hostal Residencia HSR

Pensión P

Hostería HT

Motel M

Refugio RF

Complejo Vacacional CV

Campamento Turístico o Camping Silueta frontal de “carpa” con indicativo de categoría

Apartamento AP

Cabaña C

Art. 5.- Placas distintivas.- Todos los alojamientos deberán exhibir junto a la entrada principal la placa distintiva que consistirá en un cuadrado de metal en el que sobre fondo azul turquesa figurarán, en blanco, la letra o letras correspondientes a la actividad que desarrolle el establecimiento, así como las estrellas que indiquen su categoría.

El Ministerio de Turismo diseñará y elaborará dichas placas y las pondrá a disposición de los usuarios, previo al pago de su valor.

Art. 6.- Uso de denominaciones.- Ningún establecimiento de alojamiento podrá usar denominación o indicativos distintos de los que le correspondan por su grupo y subgrupo, ni otra categoría que aquella que les fuera asignada.

Art. 7.- Modificaciones en los establecimientos.- Toda modificación en la estructura, características o sistema de administración de los establecimientos, que pueda afectar a

su clasificación, deberá ser notificada previamente para su aprobación al Ministerio de Turismo.

Sección 6

HOSTERÍA, REFUGIOS, MOTELES Y CABAÑAS

Art. 23.- Hostería.- Es hostería 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.

Art. 27.- Hostería, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción;
- c) En los refugios y moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,
- d) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 28.- Hosterías, refugios, moteles y cabañas de dos estrellas.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción las veinticuatro horas del día atendido, por personal calificado. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Central de teléfonos para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio estará atendido por el personal de la recepción;

- c) En los moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,
- d) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 29.- Hosterías, refugios, moteles y cabañas de una estrella.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de una estrella, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción, atendido las veinticuatro horas del día por personal capacitado. Existirá un mozo de equipajes y mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Teléfono público en la recepción;
- c) En los moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,
- d) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 30.- Servicios comunes en hosterías, moteles, refugios y cabañas.- Las hosterías, moteles, refugios y cabañas; cualquiera sea su categoría, deberán disponer además de servicios comunes de comedor y pisos y, en los refugios, de oxígeno y personal adiestrado para administrarlo.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

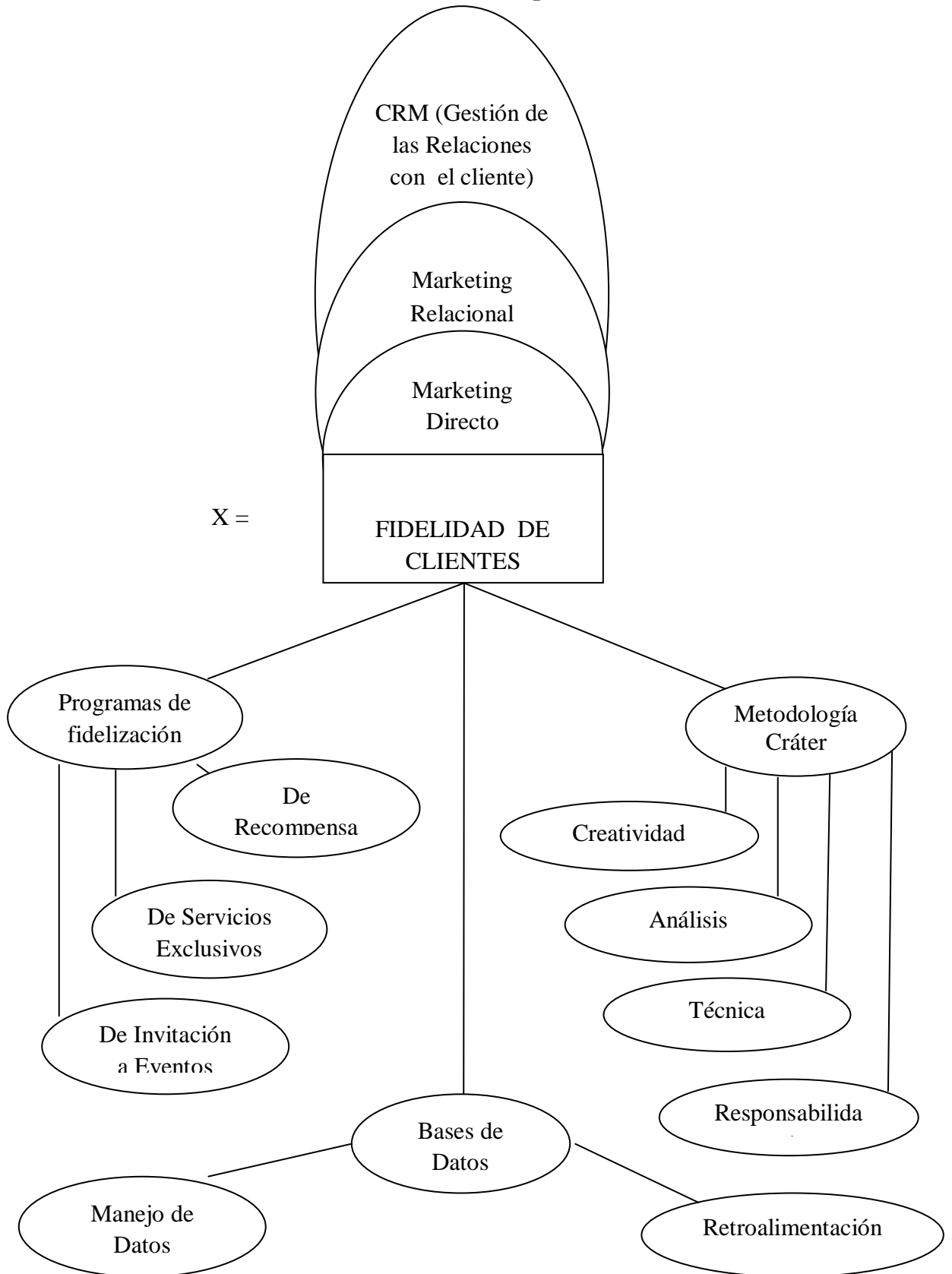
Formulación del problema:

¿Cómo influye la fidelización de clientes en las ventas de los servicios hosteleros de SIERRA BELLA HOSTERÍA en el cantón Tisaleo provincia de Tungurahua?

X = Fidelización de Clientes

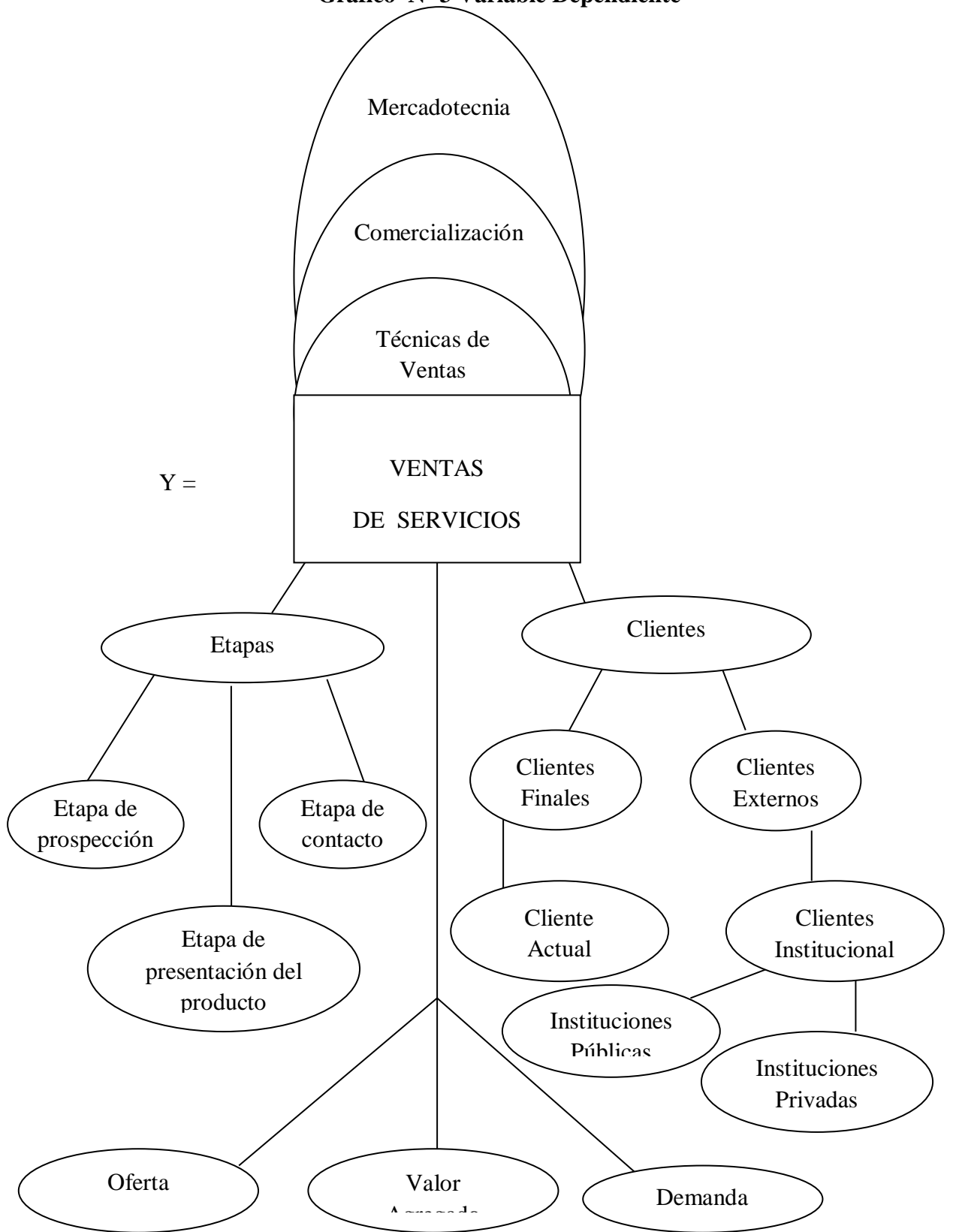
Y = Ventas de Servicios

Gráfico N° 2 Variable Independiente



Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 3 Variable Dependiente



Elaborado por: El Autor

2.4 Definición de categorías

CRM (Gestión de las Relaciones con el Cliente)

“Es una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, actualmente se integran las disciplinas de gestión empresarial y las soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento (internet, intranet y extranet, comercio electrónico)”. MUÑOZ, Diana (2006, pág. 73)

“Es una mezcla híbrida de tecnología y recursos humanos para crear una sinergia que verdaderamente logre entablar una comunicación eficaz con los clientes. Por lo tanto se debe considerar no como un software, sino como una solución de dar a los clientes atención personalizada en los centros de contacto con él, centros de atención personal o telefónica, internet, tele marketing entre otros”. GIL, Guillermo (2006, pág. 110).

“Es una estrategia de negocios que consiste en focalizar los recursos de las empresas basados en un conocimiento real de todas las interacciones de la compañía con el cliente y las respuestas de éste a cada estímulo”. GREENBERG, Paul (2003, pág. 328).

Es una estrategia de negocios orientada a posicionar al cliente en el centro del que hacer de la organización, incrementando su satisfacción y aumentando la fidelidad y rentabilidad.

Marketing Relacional

“Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”. ALET, Josep (2000, pág. 35).

“Como su nombre lo indica, el Marketing Relacional busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos”. MUÑOZ, Diana (2006, pág. 74)

“El marketing relacional es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores en base al cual se diseñan estrategias y acciones con el fin de facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable”. HILL, Sam (2000, pág. 305).

El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas es una de las herramientas que se utilizan en el Marketing Relacional siendo muy útil para recolectar información de los consumidores y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa.

Marketing Directo

“Es una conversación con los clientes por escrito. Un sustitutivo de la conversación o un complemento de la conversación. La conversación personal se ha hecho muy cara para muchos. El marketing directo vive precisamente de esta tendencia evolutiva”. VOGELE, Siegfried (2003, pág. 21).

El marketing directo sustituye o complementa el diálogo personal auténtico entre vendedor y cliente, la publicidad por correo no es más que conversaciones de venta por escrito. Cuanto mejor domine el arte de la verdadera conversación mejor podrá crear diálogos por escrito”. BLANCHARD, Ken (2002, pág. 59)

“El marketing directo recoge la esencia de la interactividad entre la empresa y los clientes, dado que se instrumenta en el telemarketing, el correo directo y el uso del Internet, comunicando mensajes de difusión y persuasión que deberán derivar en una

respuesta medible y verificable por parte de los clientes objetivo”. OLAMENDI, Gabriel (2007, pág. 68).

El marketing Directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar.

Fidelidad de Clientes

“Es establecer un nuevo canal de relación y comunicación con nuestros clientes, detectar posibles acciones de la competencia sobre nuestra cartera. Un buen modelo de fidelización no puede ser una mera promoción al estilo de los descuentos por volumen, tiene que ser creativo y estar pensado para el cliente ofreciéndole así valores aspiracionales”. BARQUERO, José (2006, pág. 83).

“La fidelización puede implementarse de una forma directa mediante programas que informan a los clientes, o bien de forma implícita, mediante la propia prestación del servicio, como a nadie le gusta sentir que tiene un precio, la fidelización implícita es mucho más efectiva aunque más compleja de aplicar”. HUERTAS, Fernando (2006, pág. 85).

“Los clientes fieles a la empresa son aquellos a quienes les supone un gran costo el cambiar de empresa. En otras palabras, la fidelización no es consecuencia única de la atracción emocional que los clientes sienten por un producto o por una determinada marca, también es consecuencia directa de los costos asociados que suponen el cambiar a la competencia”. RODRÍGUEZ, Carlos (2006, pág. 114).

La fidelidad de los clientes es un enorme patrimonio del empresario. Esta fidelidad no solo nace de un sentimiento hacia la empresa, sino de una clara racionalización de las ventajas que ofrece ser cliente de ella.

Programas de Fidelización

Los programas de fidelización están a la orden del día y en cierto modo están quemando el mercado. Su principal problema es que suelen aplicarse desde una perspectiva de marketing de producto, lo que los desnaturaliza y los convierte básicamente en una herramienta promocional.

De Recompensa.- son los más usuales, son muy similares al descuento por volumen que se aplica desde tiempo inmemorial aunque algo más elegantes como ejemplo de este tipo tenemos los bonos de descuento regalos, entrega de premios relacionados al nivel de compras.

De Servicios Exclusivos.- Son algo más sofisticados y comienzan a tener mayor enfoque de clientes es clave que el programa de fidelización sea transparente y que todos los usuarios sepan porque aquel es un cliente vip y puede acceder a determinados servicios.

De Invitación a Eventos.- Invitar a los clientes a eventos es un elemento magnífico de reconocimiento de su valor para nuestra compañía, esto nos permite durante el evento transmitir mensajes que los convierten en clientes aún más leales, aunque siempre evitando caer en el abuso de su confianza.

Metodología Cráter

“La metodología cráter es un compuesto de palabras que simbolizan las cuatros grandes características que se deben reunir para alcanzar fidelizar a los clientes:

CR = Creatividad

A = Análisis

TE = Técnica

R = Responsabilidad

La metodología cráter exige responsabilidad por parte de la organización que a de saber que una vez iniciado este tipo de aventura es muy difícil salirse de la misma, y además se ha de emprender con toda conciencia sus implicaciones y compromisos con su mercado”. FERRER, José (2007, pág. 108).

Base de Datos

Nos permite almacenar datos y sacar de ellos conclusiones. Existen algunos programas para manejar bases de datos dentro de organizaciones como son el data mining o minería de datos, el data ware house que construye una montaña de datos y el data minig que pretende escudriñar entre ellos hasta extraer aquellas conclusiones que puedan ser de rentabilidad para la empresa.

“La base de datos no tiene que ver con la aportación de listados descriptivos a partir de la información almacenada a nuestra base de datos podemos pedirle por ejemplo una lista de morosos, una lista de clientes que pagan puntualmente sus deudas entre otros”. HUETE, Luis (2003, pág. 187)

“La base de datos de clientes es un conjunto organizado de información exhaustiva sobre clientes individuales reales o potenciales que está actualizado, es accesible y manipulable para conseguir propósitos de marketing tales como la generación de clientes, su clasificación, la venta de un producto o servicio o el mantenimiento de las relaciones con el cliente”. (KOTLER, Philip (2008, pág. 162).

“La base de datos es el proceso de confección, mantenimiento y utilización de datos de clientes así como de otras bases de datos (productos, proveedores, vendedores) con el fin de ponerse en contacto y operar con los clientes y establecer relaciones sólidas con ellos”. LANE, Kevin (2006, pág. 164).

Mercadotecnia.

Conjunto de personas o negocios que tienen dos características fundamentales, el poder de decisión y el poder de compra.

Es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desean de una forma más eficiente.

[www. www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptomercadotecnia/\(05 Jul. 2011\)](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptomercadotecnia/(05-Jul-2011))

Comercialización.

“La comercialización es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de productos de intercambio.” PORTER, M. (2004, Pág. 33)

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto, o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean
www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php (05 Jul. 2011)

Estrategias de Marketing

Es un conjunto de tácticas que actúan por si solas o se combinan en relación a los elementos del marketing, con el propósito de propiciar un mejor desarrollo y armonía de las empresas.

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/ (05 Jul. 2011)

Ventas

El proceso personal o impersonal de ayudar y /o persuadir a un cliente potencial para que adquiera un producto o servicio o actúe a un favor de una idea comercialmente significativa para el vendedor.

www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html (05 Jul. 2011)

La venta es únicamente un aspecto de la mercadotecnia., es un intercambio de bienes o servicios por un valor económico.

Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicio u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que se realice esta actividad, de lo bien que lo haga y de cuan rentable les resulte hacerlo GIL, Guillermo (2008, pág. 258)

Etapas.

La venta tiene las siguientes etapas:

Etapas de prospección: Localización del cliente potencial.

Etapas de contacto (de precontacto): Conectar la primera entrevista con el cliente (telemarketing => Teléfono),

Etapas de presentación del producto: el vendedor va a argumentar en favor de su producto.

Contestar las dudas y objeciones: El vendedor tiene que despejar las dudas del cliente, empatía: sensibilidad para darse cuenta del efecto que está produciendo con muestras palabras al cliente.

Cientes

Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios, el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes.

Cientes Institucionales.

Son instituciones públicas o privadas que buscan productos o servicios, y que, salvo algunos casos promueven una licitación pública o privada para escoger al mejor oferente (en estos casos casi siempre el mejor precio ofrecido es el ganador).
mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100315192128AAp3kAh (30 Jun. 2011)

Cientes Finales.- Es el que se queda con el producto o servicio al final de la cadena, en contraposición con los intermediarios, que también son siempre clientes de alguien.

Cliente Actual.- Es el que compra. Espera una atención y prestación del servicio satisfactorias.

forum.wordreference.com/showthread.php?t=682377(30 Jun. 2011)

Cliente Antiguo Recuperable.- Es el cliente que compraba pero que ahora ya no compra. Espera que nos dirijamos a él con una nueva oferta de valor que mejore la anterior.
BARQUERO, Mario (2007, pág. 2)

Valor Agregado.-

Es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. El valor agregado o producto interno bruto es el valor creado durante el proceso productivo. Es una medida libre de duplicaciones y se obtiene deduciendo de la producción bruta el valor de los bienes y servicios utilizados como insumos intermedios. También puede calcularse por la suma de los pagos a los factores de la producción, es decir la remuneración de asalariados, el consumo de capital fijo, el excedente de operación y los impuestos a la producción netos de los subsidios correspondientes.

es.wikipedia.org/wiki/Valor_agregado

Oferta.- Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer en los diferentes precios y condiciones para comparar lo que sea en un determinado momento

Demanda.- Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en un mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado

Cientes Externos.- Es quien compra los productos o servicios a la empresa, sin necesariamente tener otra relación con esta, por lo mismo la calidad total es un proceso al cual se suman esfuerzos para alcanzar una meta establecida y superarla de forma relevante y mejorar el producto o servicio a oferta.

www.wikipedia.org (30 Jun. 2011)

2.5. Hipótesis

La fidelización de clientes influye en el crecimiento de las ventas de los servicios hosteleros de SIERRA BELLA HOSTERÍA.

Para la siguiente investigación será necesaria la aplicación del estadígrafo denominado “Chi Cuadrado”, que permitirá la comprobación de la hipótesis anteriormente señalada.

2.5.1. Variable independiente

X = Fidelización de clientes.

2.5.2. Variable dependiente

Y = Ventas de Servicios

CAPÍTULO III

3. METODOLÓGICA

3.1. Enfoque

Debido a que anteriormente se señaló que el presente proyecto tiene fundamentación filosófica mediante el paradigma crítico propositivo, cabe acotar que a su vez estuvo directamente relacionado con el enfoque cualitativo, debido que éste permitió la

descripción y detalle de las características fundamentales de las variables del problema objeto de estudio.

También, mediante la utilización del Enfoque Cualitativo se estableció una mejor perspectiva del problema de investigación, puesto que se hizo una contextualización de los inconvenientes que poseía la empresa, lo que ayudó de manera directa a la identificación del mismo, y posteriormente permitió la adecuada propuesta de una hipótesis que accederá a una posible solución del problema en cuestión.

3.2. Modalidad básica de la investigación

El presente perfil de investigación utilizó dos modalidades de investigación, las mismas que se detallan a continuación:

Investigación Bibliográfica

Esta investigación para su desarrollo obligatoriamente debió ser consultada en: libros, Internet, tesis de grado, revistas especializadas, documentos y trabajos escritos que se han publicado a nivel nacional e internacional, sobre los distintos aspectos que tienen relación con el tema que vamos a desarrollar, es así que se debe analizar minuciosamente los apoyos bibliográficos que vayamos conociendo con el desarrollo de la investigación, permitiendo de esta manera la obtención de información secundaria que servirá de base para el desarrollo de la investigación.

Investigación de Campo

Esta modalidad admite recolectar información primaria o de primera mano, puesto esta accede a que el investigador tenga un contacto directo con la realidad misma de los hechos, estableciendo un mayor conocimiento sobre el problema que posee la organización.

Por lo cual fue necesario la utilización de algunas técnicas como:

La observación directa, la misma que nos permitió el análisis del comportamiento del cliente, así como del personal de la organización en sus áreas de trabajo, facilitando al investigador la información precisa e inherente a los inconvenientes de la empresa.

Otra técnica fue la encuesta, que se aplicó a la muestra obtenida de la población de posibles clientes de la organización, para lo cual se diseñó un cuestionario con preguntas que nos permitieron recabar la información necesaria acerca del problema en estudio.

Además se requirió de la aplicación de una entrevista dirigida a las personas encargadas de la Administración de la Hostería, quienes proporcionaron la información representativa para proponer una solución al problema objeto de estudio.

3.3. Tipo de estudio

El presente proyecto aplicó los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

La finalidad por la cual se realizó este tipo de investigación es, como su nombre lo indica, explorar, buscar e indagar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, para tener una idea precisa del mismo.

Para llevar a cabo esta investigación, el investigador se puso en contacto con la realidad, y pudo identificar el problema de estudio, permitiéndole que con su conocimiento e indagación científica plantee y formule hipótesis para dar una posible solución al mismo.

Investigación Descriptiva

Se la realizó con el objeto de desarrollar y describir cómo influye la fidelidad de los clientes en el crecimiento de las ventas de los servicios en SIERRA BELLA

HOSTERÍA. En el cantón Tisaleo provincia de Tungurahua, midiendo los atributos del fenómeno descrito.

Investigación Correlacional

La investigación tuvo como finalidad examinar la relación entre las variables, y a su vez permitió medir estadísticamente la influencia de las variables, es decir; la consecuencia que tiene la fidelización los clientes en la mejora de los servicios de SIERRA BELLA HOSTERÍA.

3.4. Población y muestra

La presente investigación identificó dos poblaciones, entre las cuales se mencionan:

Personal del Área de Marketing: 1 persona

En virtud de que la población del Área de Marketing es reducida se trabajó con todos los elementos que la conforman, es decir las siete personas inmersas en esta área.

Por otro lado SIERRA BELLA HOSTERÍA tiene un total de 320 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta, para lo cual fue necesario extraer una muestra de dicha población debido a que ésta es muy extensa y representaría en la pérdida innecesaria de recursos de la empresa.

A continuación se detalla la obtención de la muestra:

Datos:

$n = ?$

$m = 320$ clientes

$e = 5\%$

Fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$
$$n = \frac{320}{(0.05)^2(320-1) + 1}$$

$$n = \frac{320}{(0.0025)(319) + 1}$$

$$n = \frac{320}{1,7975}$$

$n = 178$ clientes

La muestra obtenida es de 178 clientes, a los cuales se les aplicó la encuesta, con el propósito de extraer información verídica y precisa en relación al problema objeto de estudio.

3.5. TÉCNICA E INSTRUMENTOS

En lo que corresponde a la obtención de la información se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

Cuadro N° 1

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1.- Información Secundaria 1.1 Lectura Científica 1.2 Fichaje	1.1 Libros de Marketing Libros de Ventas Libros de Administración Libros de Marketing Estratégico Páginas Web 1.2 Fichas bibliográficas Fichas Nemotécnicas

2.- Información primaria	
2.1 Observación	2.1 Fichas de observación
2.2 Entrevista	2.2 Cédula de Entrevista
2.3 Encuesta	2.3 Cuestionario

El
aborador
por: El Autor

CUADRO N° 2

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Fidelización de los Clientes

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Fidelización de Clientes</p> <p>Está basado específicamente en programas de fidelización que conllevan a la atracción emocional que los clientes sienten por un producto y/o servicio, o por una determinada marca</p>	<p>Programas de fidelización de clientes</p> <p>Atracción Emocional</p> <p>Servicios</p>	<p>De Recompensa</p> <p>De Servicios Exclusivos</p> <p>De invitación a Eventos</p> <p>Valor Agregado</p> <p>Atención Personalizada</p> <p>Spa</p> <p>Piscina</p> <p>Salón de Recepciones</p> <p>Catering</p>	<p>¿Qué programa le gustaría a usted que SIERRA BELLA HOSTERÍA utilice para fidelizar a sus clientes?</p> <p>¿Qué tipo de atracción emocional considera usted necesarias para poder fidelizar a un cliente?</p> <p>¿Cuáles son los tipos de servicios que más se ofertan a los clientes?</p>	<p>Encuesta a los clientes</p> <p>Entrevista al personal operativo SIERRA BELLA HOSTERÍA</p> <p>Entrevista al personal operativo SIERRA BELLA HOSTERÍA.</p>

CUADRO N° 3

3.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas de Servicios

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Es ofertar bienes y/o servicios a consumidores internos y externos para satisfacer sus necesidades.</p>	<p>Crecimiento del mercado</p> <p>Consumidores Externos</p> <p>Satisfacción de necesidades.</p>	<p>De Descanso</p> <p>De Negocios</p> <p>De Salud o del Bienestar</p> <p>Empresas públicas y/o privadas, gremios, instituciones educativas</p> <p>Personales</p> <p>Familiares</p> <p>Colectivas</p> <p>Servicio al cliente</p>	<p>¿Qué tipo de turismo es el que tiene mayor potencial en la provincia de Tungurahua?</p> <p>¿Qué tipos de clientes son los más frecuentes en utilizar los servicios que ofrece SIERRA BELLA HOSTERÍA</p> <p>¿Considera usted que los servicios que oferta HOSTERÍA SIERRA BELLA satisfacen sus necesidades?</p>	<p>Encuesta a los clientes</p> <p>Cuestionario</p> <p>Entrevista al personal operativo SIERRA BELLA HOSTERÍA</p> <p>Encuesta a los clientes</p> <p>Cuestionario</p>

3.7 Plan de Recolección de la Información

Cuadro N° 4

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Por medio de la presente se buscó obtener información primaria, es decir, de primera mano a través de los involucrados; para de esta manera contrastar la hipótesis en estudio.
2. ¿A qué personas o sujetos?	A los empleados y clientes de la SIERRA BELLA HOSTERÍA
3. ¿Sobre qué aspectos?	Los aspectos a tratar son: fidelidad del cliente, ventas, servicios ofertados, calidad.
4. ¿Quién?	Investigador: Carlos Beltrán
5. ¿Cuándo?	Delimitación correspondiente a Junio – Diciembre 2010.
6. ¿Lugar de Recolección de la información?	SIERRA BELLA HOSTERÍA
7. ¿Cuántas veces?	Se realizará 186 encuestas las cuales están divididas en 8 para empleados y una muestra de 178 clientes
8. ¿Qué técnica de recolección?	Las técnicas que se utilizaron en esta investigación fueron: Encuesta y observación
9. ¿Con qué?	Los instrumentos a utilizarse son: Cuestionario, Ficha de observación
10. ¿En qué situación?	Al momento de realizar la investigación de campo se ejecutaron las técnicas e instrumentos para recolectar dicha información

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

3.8.1 Plan de Procesamiento de la información

Luego de haber aplicado las entrevistas a los clientes de Sierra Bella Hostería, fue necesario procesar y analizar dicha información, analizando si la encuesta cumple con las directrices que permita conocer a fondo el problema objeto de estudio, ya sea de fácil entendimiento para el encuestado.

También se verificó si las encuestas están debidamente resueltas con todas y cada una de las preguntas que la conforman, se codificó las encuestas de forma coherente y esencial, llegando así al análisis e interpretación de los resultados

Luego se procedió con la tabulación de los mismos utilizando programas informáticos adecuados para obtener los mejores resultados, y la utilización del estadígrafo para investigaciones explicativas de pruebas paramétricas denominado Chi cuadrado. Su presentación será en forma tabular y gráfica, ya que presentan menor dificultad en su realización y mayor facilidad al momento de interpretar los resultados que arrojan.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A. Análisis Univariante (Frecuencias)

4.1 Análisis de los resultados

El análisis es la distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos.

Estudio, mediante técnicas informáticas, de los límites características y las posibles soluciones que se le dé a un problema.

Con respecto a la interpretación de dice que el explicar el sentido de algo, es manifestar acciones, dichos o sucesos que pueden ser entendidos de diferentes modos.

4.2 Interpretación de resultados

Luego del análisis de las preguntas de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos del objeto de estudio se procede a la respectiva interpretación, considerando tendencias fundamentales con los objetos de la hipótesis

Encuesta realizada a Clientes Externos e Internos de Sierra Bella Hostería Del Cantón Tisaleo.

Tabla N° 1

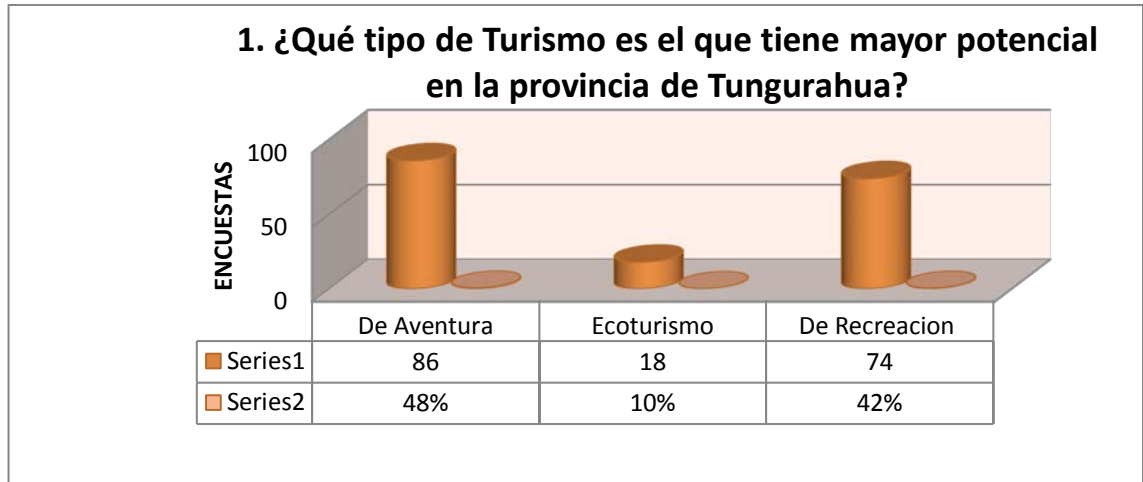
1. ¿Qué tipo de turismo es el que tiene mayor potencial en la provincia de Tungurahua?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
	ABSOLUTA	REAL	PORCENTAJE
De Aventura	86	48%	48
Ecoturismo	18	10%	10
De Recreación	74	42%	42
TOTAL	178	100%	100%

Elaborados por: El Autor

Fuente: Sierra Bella Hostería

GRÁFICO N° 4



Elaborados por: El Autor

Fuente: Sierra Bella Hostería

Análisis.- Como resultado se obtuvo que un 48% de los encuestados considera que la aventura es el mejor tipo de turismo, mientras un 42% les agrada el turismo de recreación, y solo un 10% se inclinó por el ecoturismo.

Interpretación.- De los resultados obtenidos en la encuestas, se puede determinar que la mayoría de los clientes, acude por temas de turismo de aventura, por tal razón es importante que se implemente servicios adicionales.

Tabla N° 2

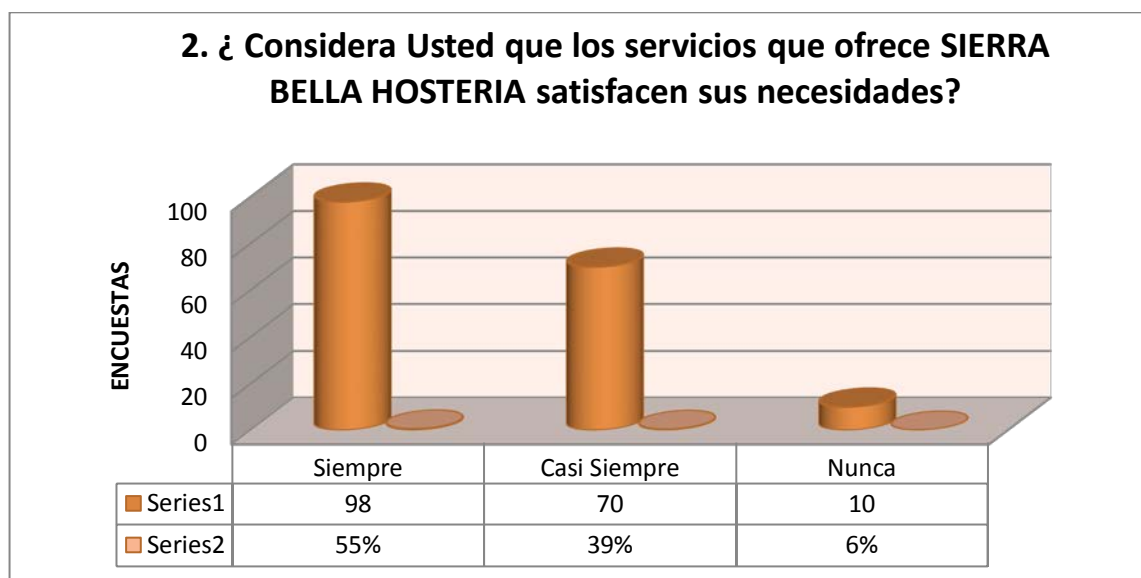
2. ¿Considera usted que los servicios que ofrece SIERRA BELLA HOSTERIA satisfacen sus necesidades?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	ABSOLUTA	REL	REAL
Siempre	98	55%	55
Casi Siempre	70	39%	39
Nunca	10	6%	6
TOTAL	178	100%	100%

Elaborados por: El Autor

Fuente: Sierra Bella Hostería

GRÁFICO N°5



Elaborados por: El Autor

Fuente: Sierra Bella Hostería

Análisis.- El 55% de los clientes se siente a gusto con los servicios que ofrece Sierra Bella Hostería, un 39% casi siempre se encuentra a gusto y solo un 6% Nunca se encuentra a gusto por los servicios que recibe.

Interpretación.- De los resultados obtenidos se pudo determinar que la mayoría de los clientes se encuentra muy a gusto por los servicios que recibe en Sierra Bella Hostería, motivo por el cual es imprescindible mantener y mejorar un trato personalizado al cliente.

Tabla N°3

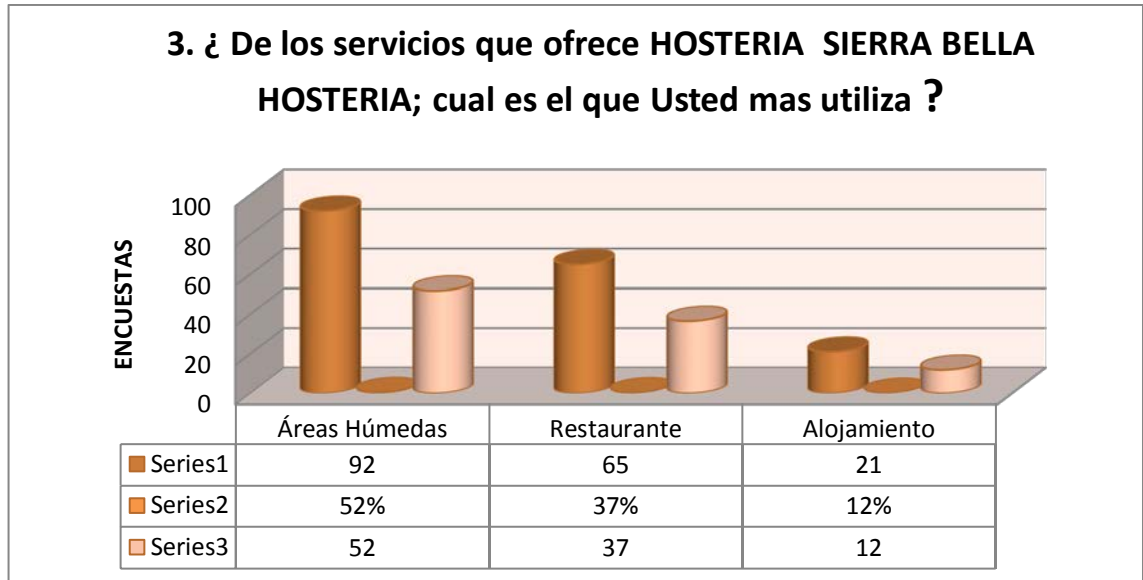
3. ¿De los servicios que ofrece SIERRA BELLA HOSTERIA; cuales más utiliza en la hostería?

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE REAL	PORCENTAJE REAL
Áreas Húmedas	92	52%	52
Restaurante	65	37%	37
Alojamiento	21	12%	12
TOTAL	178	100%	100%

Elaborados por: El Autor

Fuente: Sierra Bella Hostería

GRÁFICO N°6



Elaborados por: El Autor

Fuente: Sierra Bella Hostería

Análisis.- De las encuestas aplicadas un 52% utiliza las áreas húmedas, mientras un 37% hace uso del restaurante, el 12% de los clientes utiliza el servicio de alojamiento.

Interpretación.- De los resultados obtenidos se puede visualizar que los clientes utilizan más el servicio de las áreas húmedas comprendidas por piscina, sauna, turco, e hidromasaje, por lo cual se debería construir o implementar más servicios de estos, para lograr atraer más clientes.

TABLA N° 4

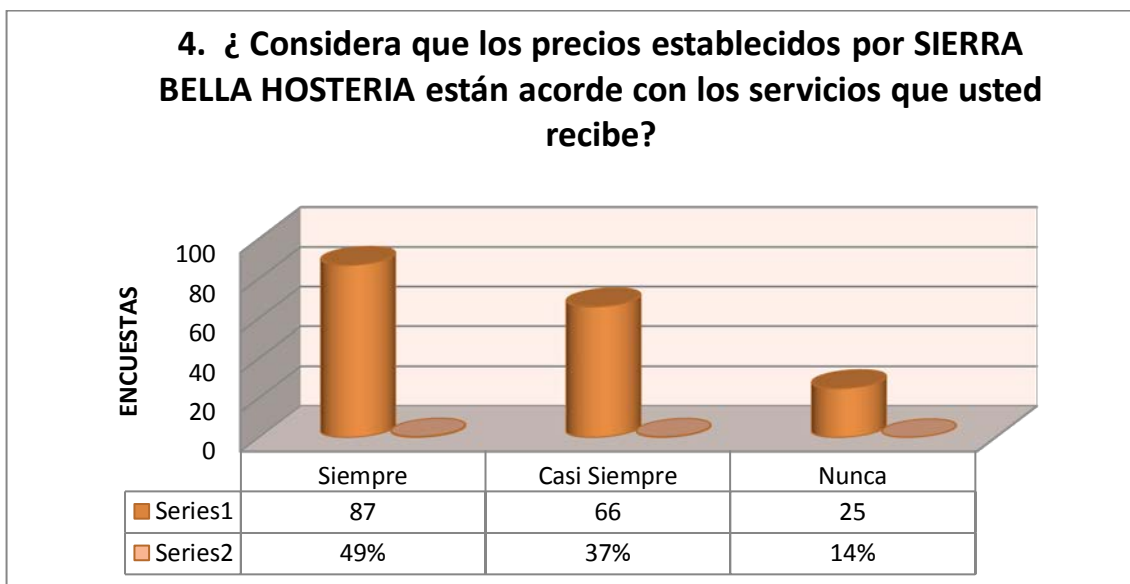
4. ¿Considera que los precios establecidos por SIERRA BELLA HOSTERIA están acorde con los servicios que usted recibe?

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE REAL	PORCENTAJE REAL
Siempre	87	49%	49
Casi Siempre	66	37%	37
Nunca	25	14%	14
TOTAL	178	100%	100%

Elaborados por: El Autor

Fuente: Sierra Bella Hostería

GRÁFICO N°7



Elaborados por: El Autor

Fuente: Sierra Bella Hostería

Análisis.- Se obtuvo como resultado que el 49% de los clientes está de acuerdo con el valor que paga por el servicio que recibe, mientras un 37% no siempre está de acuerdo con el valor que paga y el 14% de los clientes encuestados no está de acuerdo con el precio que paga.

Interpretación.- De los resultados que hemos obtenido de la encuesta aplicada a nuestros clientes podemos decir que la mayoría está satisfecha por los servicios que percibe motivo por el cual no tiene inconveniente en pagar el valor determinado por Sierra Bella Hostería, pero es necesario que se realicen descuentos o cortesías por eventos especiales, como día de la Madre, del Padre y Navidad.

Tabla N° 5

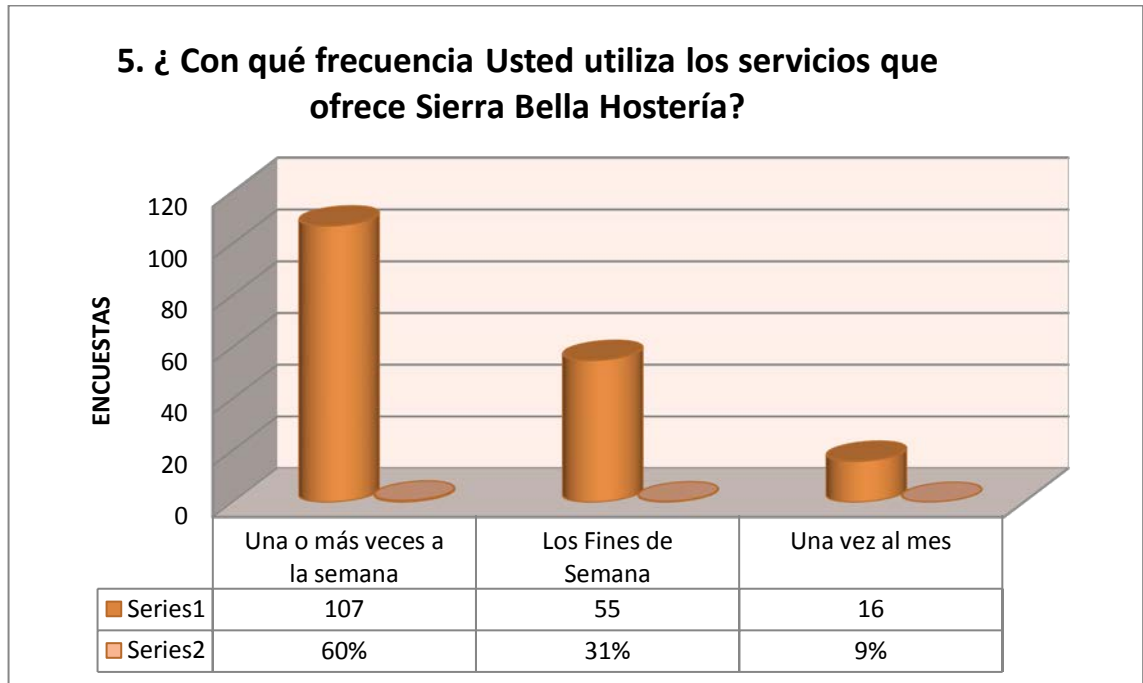
5. ¿Con qué frecuencia Usted utiliza los servicios que ofrece Sierra Bella Hostería?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	ABSOLUTA	REAL	REAL
Una o más veces a la semana	107	60%	60
Loa Fines de Semana	55	31%	31
Una vez al mes	16	9%	9
TOTAL	178	100%	100%

Elaborados por: El Autor

Fuente: Sierra Bella Hostería

GRÁFICO N°8



Elaborados por: El Autor

Fuente: Sierra Bella Hostería

Análisis.- Según los clientes encuestados un 60% afirma que acude por lo menos una vez a la semana, mientras un 31% acude un fin de semana y solo un 9% acude una vez al mes.

Interpretación.- De los resultados obtenidos en la encuesta podemos deducir que los clientes acuden más de una vez a la semana, motivo por el cual se debería incrementar horarios de atención entre semana.

Tabla N° 6

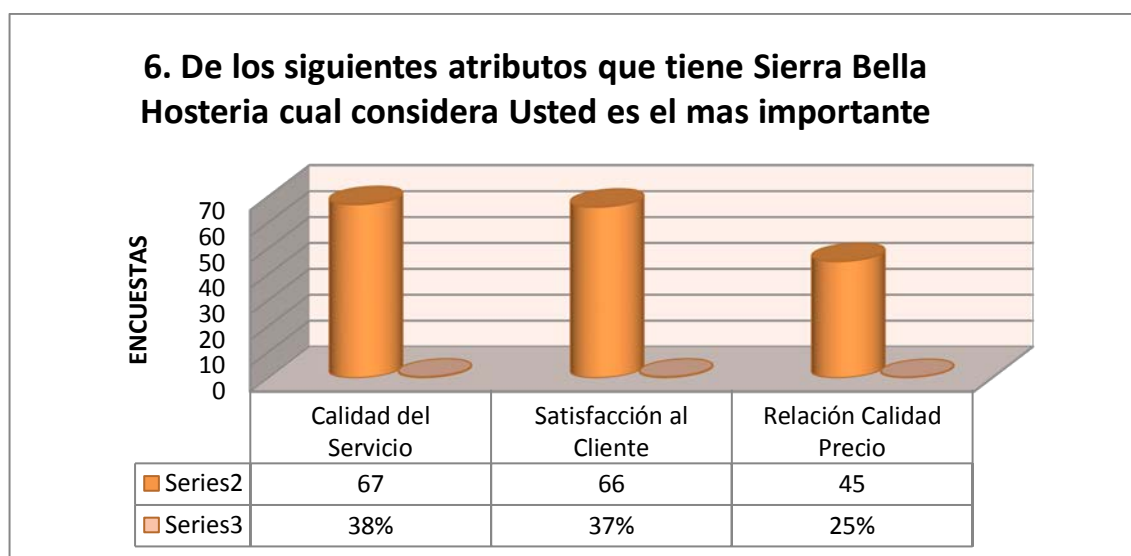
6. De los siguientes atributos que tiene Sierra Bella Hostería cual considera Usted es el más importante.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE REAL	PORCENTAJE REAL
Calidad del Servicio	67	38%	38
Satisfacción al Cliente	66	37%	37
Relación Calidad Precio	45	25%	25
TOTAL	178	100%	100

Elaborados por: El Autor

Fuente: Sierra Bella Hostería

GRÁFICO N° 9



Elaborados por: El Autor

Fuente: Sierra Bella Hostería

Análisis.- Después de la encuesta aplicada podemos decir que el 38% ve como un atributo la calidad de servicio que ofrece Sierra Bella Hostería, el 37% considera la satisfacción al cliente un atributo el 25% ve la relación calidad – precio.

Interpretación.- Obtenido los resultados de las encuestas es importante implementar un programa de capacitación de tal forma que el servicio sea eficiente y de calidad.

Tabla N° 7

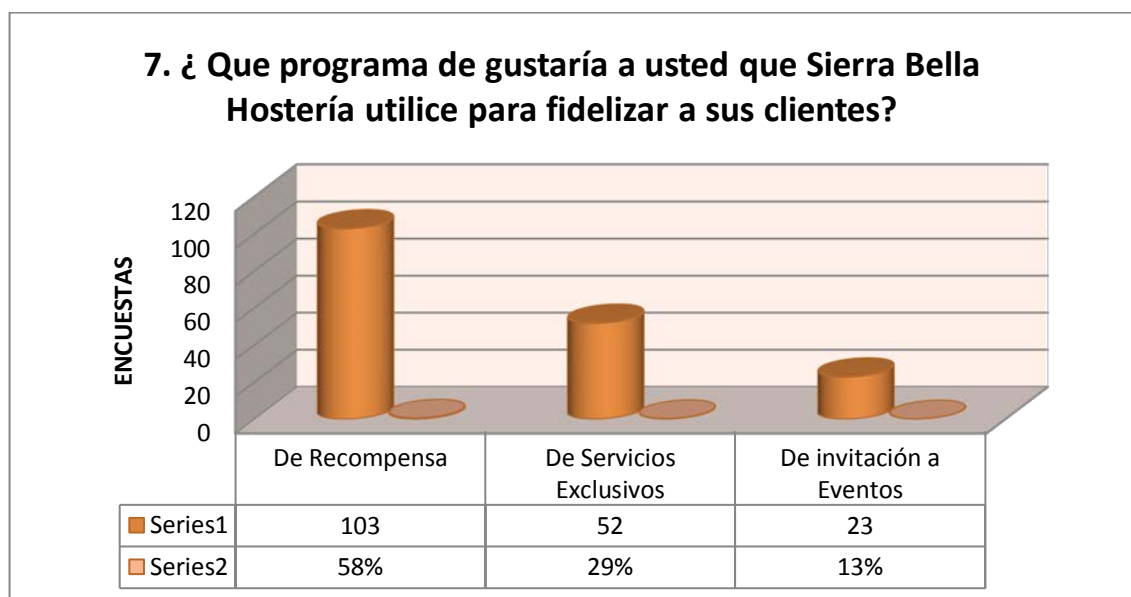
7. ¿Qué programa de gustaría a usted que Sierra Bella Hostería utilice para fidelizar a sus clientes?

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE REAL	PORCENTAJE REAL
De Recompensa	103	58%	58
De Servicios Exclusivos	52	29%	29
De invitación a Eventos	23	13%	13
TOTAL	178	100%	100%

Elaborados por: El Autor

Fuente: Sierra Bella Hostería

GRÁFICO N° 10



Elaborados por: El Autor

Fuente: Sierra Bella Hostería

Análisis.- Con el estudio realizado podemos observar que un 58% le agrada el programa de recompensa, el 29% le agrada el servicio exclusivos y un 13% de invitación a eventos

Interpretación.- Es importante realizar programas de recompensa ya que de esta forma lograremos incentivar a los clientes y fidelizarlos por los beneficios que perciben en Sierra Bella Hostería.

Tabla N°8

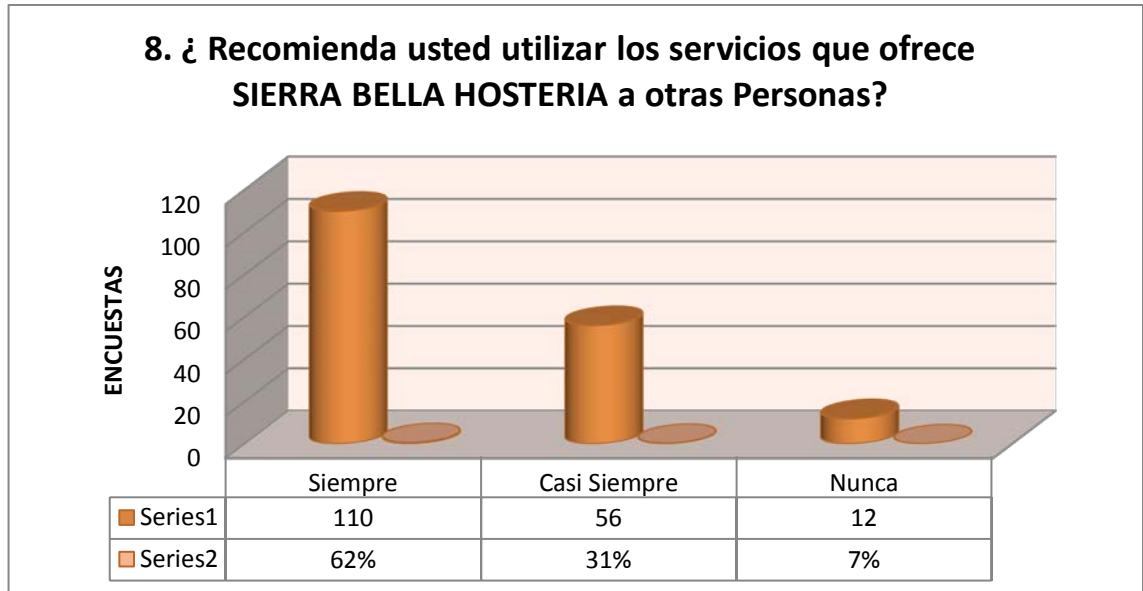
8. ¿Recomienda usted utilizar los servicios que ofrece SIERRA BELLA HOSTERIA a otras Personas?

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE REAL	PORCENTAJE REAL
Siempre	110	62%	62
Casi Siempre	56	31%	31
Nunca	12	7%	7
TOTAL	178	100%	100%

Elaborados por: El Autor

Fuente: Sierra Bella Hostería

GRÁFICO N°11



Elaborados por: El Autor

Fuente: Sierra Bella Hostería

Análisis.- Con la encuesta realizada a los clientes podemos decir que el 62% recomienda utilizar los servicios de Sierra Bella, mientras un 31% no lo hace con mucha frecuencia, y apenas un 7 % nunca ha recomendado utilizar los servicios.

Interpretación.- En importante considerar que los clientes recomiendan visitar y utilizar los servicios de Sierra Bella, motivo por el cual se debería pensar en un plan de recompensa para aquellas personas que realizan esta actividad.

Tabla N° 9

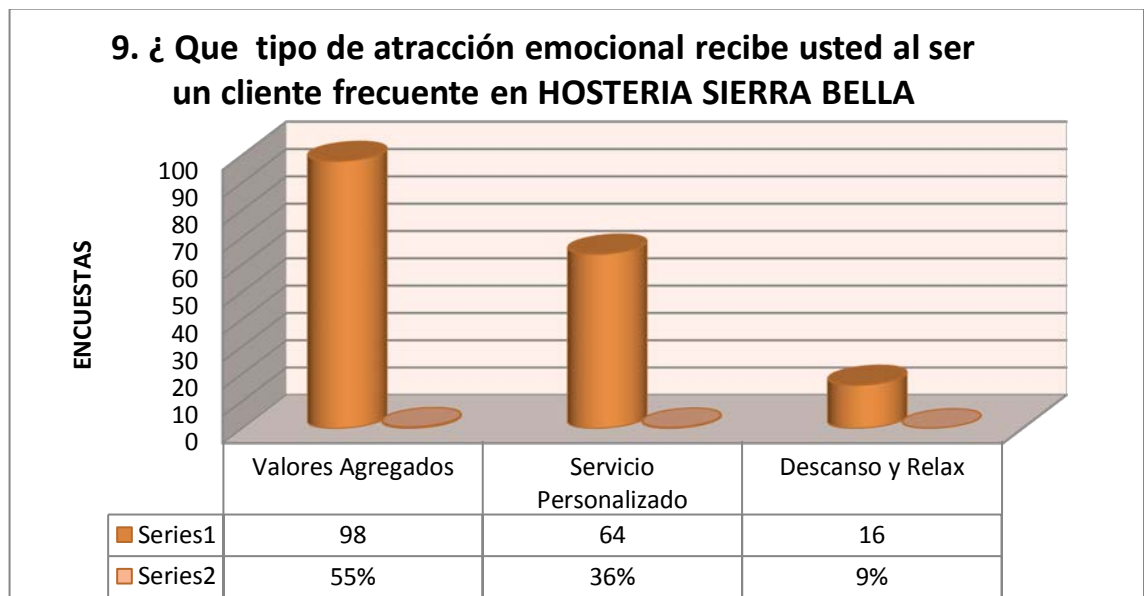
9. ¿Qué tipo de atracción emocional recibe usted al ser un cliente frecuente en HOSTERIA SIERRA BELLA

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE REAL	PORCENTAJE REAL
Valores Agregados	98	55%	55
Servicio Personalizado	64	36%	36
Descanso y Relax	16	9%	9
TOTAL	178	100%	100%

Elaborados por: El Autor

Fuente: Sierra Bella Hostería

GRÁFICO N° 12



Elaborados por: El Autor

Fuente: Sierra Bella Hostería

Análisis.- De las 178 personas encuestadas existe un 55% que le agrada los valores agregados, mientras un 36% prefiere un servicio personalizado y un 9% le agrada el descanso y relax.

Interpretación.- Una vez determinados estos resultados podemos deducir que sería de vital importancia implementar y mejorar valores agregados para los clientes ya que esto es una manera de motivarlos a seguir utilizando las instalaciones de Sierra Bella Hostería.

Tabla N° 10

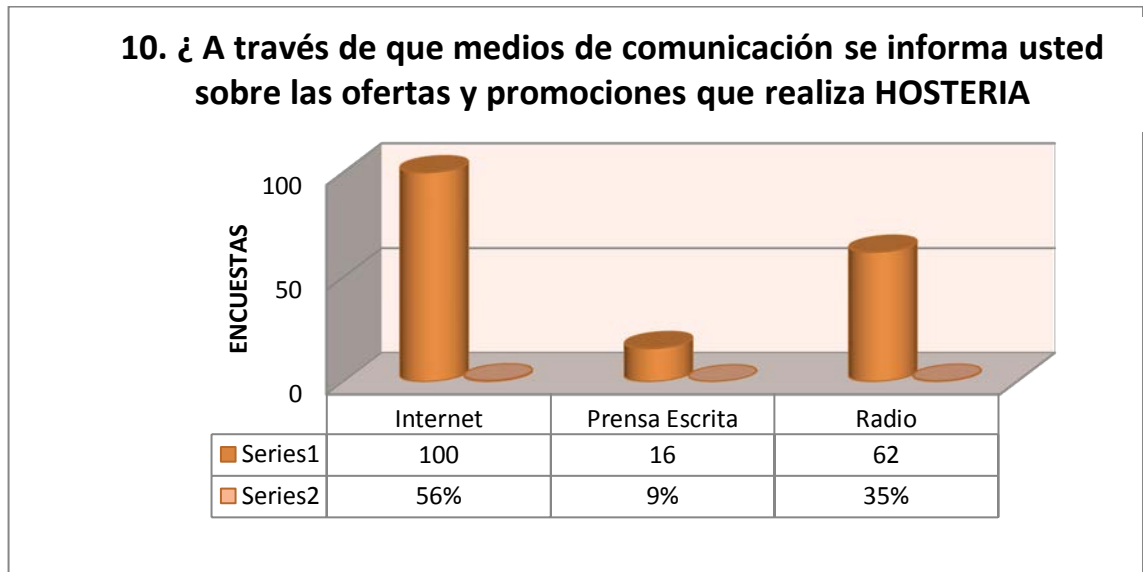
10. ¿A través de qué medios de comunicación se informa usted sobre las ofertas y promociones que realiza HOSTERIA SIERRA BELLA?

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE REAL	PORCENTAJE
Internet	100	56%	56
Prensa Escrita	16	9%	9
Radio	62	35%	35
TOTAL	178	100%	100%

Elaborados por: El Autor

Fuente: Sierra Bella Hostería

GRAFICO N° 13



Elaborados por: El Autor

Fuente: Sierra Bella Hostería

Análisis.- Del total de las encuestas aplicadas podemos observar que un 56% le gusta la publicidad por Internet, un 35% por radio y un 9% por prensa escrita.

Interpretación.-Una vez especificados estos resultados podemos decir que sería una ventaja anunciar los servicios de Sierra Bella Hostería por medio de Internet, o creando su propia página web, ya que este es un medio muy influyente.

B. Análisis Bivariante

4.3 Verificación de la Hipótesis

La verificación permite obtener una hipótesis, es una aseveración o una relación que se quiera probar como verdad o falsedad, como la hipótesis es una suposición o conjetura concerniente a la población antes de aceptar o rechazar una hipótesis se debe probar la validez de la misma.

Una vez analizado los resultados de la investigación de campo se incluye la verificación estadística llamada Chi- Cuadrado, esto con la finalidad de reducir el nivel de incertidumbre en el proceso para la toma de decisiones.

La verificación de la Hipótesis se la realizará con la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de Sierra Bella Hostería, y se utilizará el método Chi- Cuadrado tomando como referencia las preguntas dos y cuatro.

1.- Formulación de la hipótesis.- El modelo lógico se lo aplica de la siguiente manera:

Hi = La fidelización de clientes **SI** incrementará las ventas de los servicios Hosteleros de Sierra Bella Hostería

Ho = La fidelización de clientes **NO** incrementará las ventas de los servicios Hosteleros de Sierra Bella Hostería

2.- Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue del 5% (95%)

3.- Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se seleccionó la prueba del Chi- Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Simbología

χ^2 = ji cuadrada

Σ = Sumatoria

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

Para la comprobación de la hipótesis se relacionaron todas las preguntas de la encuesta aplicada a los clientes de Sierra Bella Hostería

Tabla N°11

FRECUENCIA OBSERVADA				
PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	AVENTURA	ECOTURISMO	RECREACIÓN	
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	REGULAR	
PREGUNTA 1	86	18	74	178
PREGUNTA 2	98	70	10	178
TOTAL	184	88	84	356

Elaborado por: El Autor

4.- Zona de aceptación o rechazo

Grados de libertad

$$(gl) = (F-1) (C-1)$$

Dónde

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la tabla

F = Filas de la tabla

Reemplazando: $(gl) = (F-1) (C-1)$

$$gl = (Filas - 1) (Columnas-1)$$

$$gl = (2-1) (3-1)$$

$$gl = (1) (2)$$

$$gl = 2$$

Nivel de significación = 5%

El valor tabulado del Chi Cuadrado (X^2t) con 2 grado de libertad y un nivel de significación del 5% es decir 5,991 Ver anexo N° 2

5.- Cálculo matemático

TABLA N° 12

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
86	(184*178)/356 =	92	-6	36	0,39
18	(88*178)/356 =	44	-26	676	15,36
74	(84*178)/356 =	42	32	1024	24,38
98	184*178)/356 =	92	6	36	0,39
70	(88*178)/356 =	44	26	676	15,36
10	(84*178)/356 =	42	-32	1024	24,38
				X₂	80,27

Elaborado por: El Autor

Tabla N°13

FRECUCIA OBSERVADA				
PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	AVENTURA	ECOTURISMO	RECREACION	
	A. HUMEDAS	RESTAURANTE	ALOJAMIENTO	
PREGUNTA 1	86	18	74	178
PREGUNTA 3	92	65	21	178
TOTAL	178	83	95	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°14

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
86	$(178 \cdot 178) / 356 =$	89	-3	9	0,10
18	$(83 \cdot 178) / 356 =$	42	-24	576	13,88
74	$(95 \cdot 178) / 356 =$	48	27	729	15,35
92	$178 \cdot 178 / 356 =$	89	3	9	0,10
65	$(83 \cdot 178) / 356 =$	42	23	529	12,60
21	$(95 \cdot 178) / 356 =$	48	-27	729	15,19
				X₂	57,21

Elaborado por: El Autor

Tabla N°15

FRECUENCIA OBSERVADA				
PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	AVENTURA	ECOTURISMO	RECREACION	
	A. HUMEDAS	RESTAURANTE	ALOJAMIENTO	
PREGUNTA 1	86	18	74	178
PREGUNTA 4	87	66	25	178
TOTAL	173	84	99	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°16

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E)²	(O-E)²
					E
86	$(173*178)/356 =$	87	-1	1	0,01
18	$(84*178)/356 =$	42	-24	576	13,71
74	$(99*178)/356 =$	50	25	625	12,63
87	$173*178)/356 =$	87	0	0	0,00
66	$(84*178)/356 =$	42	24	576	13,71
25	$(99*178)/356 =$	50	-25	625	12,50
				X₂	52,57

Elaborado por: El Autor

Tabla N°17

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	AVENTURA	ECOTURISMO	RECREACION	
	A. HUMEDAS	RESTAURANTE	ALOJAMIENTO	
PREGUNTA 1	86	18	74	178
PREGUNTA 5	107	55	16	178
TOTAL	193	73	90	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°18

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
86	$(193*178)/356 =$	97	-11	121	1,25
18	$(73*178)/356 =$	37	-19	361	9,89
74	$(90*178)/356 =$	45	29	841	18,69
107	$193*178/356 =$	97	10	100	1,03
55	$(73*178)/356 =$	37	18	324	8,76
16	$(90*178)/356 =$	45	-29	841	18,69
				X₂	58,31

Elaborado por: El Autor

Tabla N°19

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	AVENTURA	ECOTURISMO	RECREACION	
	A. HUMEDAS	RESTAURANTE	ALOJAMIENTO	
PREGUNTA 1	86	18	74	178
PREGUNTA 6	67	66	45	178
TOTAL	153	84	119	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°20

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
86	$(153 \cdot 178) / 356 =$	77	10	100	1,31
18	$(84 \cdot 178) / 356 =$	42	-24	576	13,71
74	$(119 \cdot 178) / 356 =$	60	15	225	3,78
67	$153 \cdot 178 / 356 =$	77	-10	100	1,30
66	$(84 \cdot 178) / 356 =$	42	24	576	13,71
45	$(119 \cdot 178) / 356 =$	60	-15	225	3,75
				X₂	37,57

Elaborado por: El Autor

Tabla N°21

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	AVENTURA	ECOTURISMO	RECREACION	
	A. HUMEDAS	RESTAURANTE	ALOJAMIENTO	
PREGUNTA 1	86	18	74	178
PREGUNTAS 7	103	52	23	178
TOTAL	189	70	97	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°22

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
86	$(189 \cdot 178) / 356 =$	95	-9	81	0,86
18	$(70 \cdot 178) / 356 =$	35	-17	289	8,26
74	$(97 \cdot 178) / 356 =$	49	26	676	13,94
103	$189 \cdot 178 / 356 =$	95	8	64	0,67
52	$(70 \cdot 178) / 356 =$	35	17	289	8,26
23	$(97 \cdot 178) / 356 =$	49	-26	676	13,80
				X₂	45,78

Elaborado por: El Autor

Tabla N°23

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	AVENTURA	ECOTURISMO	RECREACION	
	A. HUMEDAS	RESTAURANTE	ALOJAMIENTO	
PREGUNTA 1	86	18	74	178
PREGUNTA 8	110	56	12	178
TOTAL	196	74	86	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°24

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
86	$(196*178)/356 =$	95	-9	81	0,86
18	$(74*178)/356 =$	37	-19	361	9,76
74	$(86*178)/356 =$	43	31	961	22,35
110	$196*178)/356 =$	95	15	225	2,37
56	$(74*178)/356 =$	37	19	361	9,76
12	$(86*178)/356 =$	43	-31	961	22,35
				X₂	67,44

Elaborado por: El Autor

Tabla N°25

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	AVENTURA	ECOTURISMO	RECREACION	
	A. HUMEDAS	RESTAURANTE	ALOJAMIENTO	
PREGUNTA 1	86	18	74	178
PREGUNTA 9	98	64	16	178
TOTAL	184	82	90	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°26

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
86	$(184 \cdot 178) / 356 =$	92	-6	36	0,39
18	$(82 \cdot 178) / 356 =$	41	-23	529	12,90
74	$(90 \cdot 178) / 356 =$	45	29	841	18,69
98	$184 \cdot 178 / 356 =$	92	6	36	0,39
82	$(82 \cdot 178) / 356 =$	41	41	1681	41,00
90	$(90 \cdot 178) / 356 =$	45	45	2025	45,00
				X₂	118,37

Elaborado por: El Autor

Tabla N°27

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	AVENTURA	ECOTURISMO	RECREACION	
	A. HUMEDAS	RESTAURANTE	ALOJAMIENTO	
PREGUNTA 1	86	18	74	178
PREGUNTAS 10	100	16	62	178
TOTAL	186	34	136	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°28

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
86	$(186 \cdot 178) / 356 =$	93	-7	49	0,53
18	$(34 \cdot 178) / 356 =$	17	1	1	0,06
74	$(136 \cdot 178) / 356 =$	68	6	36	0,53
100	$(186 \cdot 178) / 356 =$	93	7	49	0,53
16	$(34 \cdot 178) / 356 =$	17	-1	1	0,06
62	$(136 \cdot 178) / 356 =$	68	-6	36	0,53
				X₂	2,23

Elaborado por: El Autor

Tabla N°29

FRECUENCIA OBSERVADA				
PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	REGULAR	
PREGUNTA 2	98	70	10	178
PREGUNTA 3	92	65	21	178
TOTAL	190	135	31	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°30

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E)²	(O-E)²
					E
98	$(190 \cdot 178) / 356 =$	95	3	9	0,09
70	$(135 \cdot 178) / 356 =$	68	3	9	0,13
10	$(31 \cdot 178) / 356 =$	16	-6	36	2,32
92	$(190 \cdot 178) / 356 =$	95	-3	9	0,09
65	$(135 \cdot 178) / 356 =$	68	-3	9	0,13
21	$(31 \cdot 178) / 356 =$	16	5	25	1,56
				X₂	4,34

Elaborado por: El Autor

Tabla N°31

FRECUENCIA OBSERVADA				
PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	REGULAR	
PREGUNTA 2	98	70	10	178
PREGUNTA 4	87	66	25	178
TOTAL	185	136	35	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°32

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E)²	(O-E)²
					E
98	$(185 \cdot 178) / 356 =$	92	6	36	0,39
70	$(136 \cdot 178) / 356 =$	68	2	4	0,06
10	$(35 \cdot 178) / 356 =$	17	-7	49	2,88
87	$(185 \cdot 178) / 356 =$	92	-5	25	0,27
66	$(136 \cdot 178) / 356 =$	68	-2	4	0,05
25	$(35 \cdot 178) / 356 =$	17	8	64	3,76
				X₂	7,42

Elaborado por: El Autor

Tabla N°33

FRECUENCIA OBSERVADA				
PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	REGULAR	
PREGUNTA 2	98	70	10	178
PREGUNTA 5	107	55	16	178
TOTAL	205	125	26	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°34

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E)²	(O-E)²
					E
98	$(205 \cdot 178) / 356 =$	103	-5	25	0,24
70	$(125 \cdot 178) / 356 =$	63	8	64	1,02
10	$(26 \cdot 178) / 356 =$	13	-3	9	0,69
107	$(205 \cdot 178) / 356 =$	103	4	14	0,14
55	$(125 \cdot 178) / 356 =$	63	-8	64	1,02
16	$(26 \cdot 178) / 356 =$	13	3	9	0,69
				X₂	3,80

Elaborado por: El Autor

Tabla N°35

FRECUENCIA OBSERVADA				
PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	REGULAR	
PREGUNTA 2	98	70	10	178
PREGUNTA 6	67	66	45	178
TOTAL	165	136	55	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°36

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E)²	(O-E)²
					E
98	$(165 \cdot 178) / 356 =$	83	16	256	3,10
70	$(136 \cdot 178) / 356 =$	68	2	4	0,06
10	$(55 \cdot 178) / 356 =$	28	-18	324	11,78
67	$(165 \cdot 178) / 356 =$	83	-16	256	3,08
66	$(136 \cdot 178) / 356 =$	68	-2	4	0,06
45	$(55 \cdot 178) / 356 =$	28	17	289	10,32
				X₂	28,41

Elaborado por: El Autor

Tabla N°37

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	REGULAR	
PREGUNTA 2	98	70	10	178
PREGUNTA 7	103	52	23	178
TOTAL	201	122	33	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°38

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
98	$(201 \cdot 178) / 356 =$	101	-3	9	0,09
70	$(122 \cdot 178) / 356 =$	61	9	81	1,33
10	$(33 \cdot 178) / 356 =$	17	-7	49	2,97
103	$(201 \cdot 178) / 356 =$	101	2	4	0,04
52	$(122 \cdot 178) / 356 =$	61	-9	81	1,33
23	$(33 \cdot 178) / 356 =$	17	6	36	2,12
				X₂	7,87

Elaborado por: El Autor

Tabla N°39

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	REGULAR	
PREGUNTA 2	98	70	10	178
PREGUNTA 8	110	56	12	178
TOTAL	208	126	22	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°40

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
98	$(208 \cdot 178) / 356 =$	104	-6	36	0,35
70	$(126 \cdot 178) / 356 =$	63	7	49	0,78
10	$(22 \cdot 178) / 356 =$	11	-1	1	0,09
110	$(208 \cdot 178) / 356 =$	104	6	36	0,35
56	$(126 \cdot 178) / 356 =$	63	-7	49	0,78
12	$(22 \cdot 178) / 356 =$	11	1	1	0,09
				X₂	2,43

Elaborado por: El Autor

Tabla N°41

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	REGULAR	
PREGUNTA 2	98	70	10	178
PREGUNTA 9	98	64	16	178
TOTAL	196	134	26	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°42

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
98	$(196*178)/356 =$	98	0	0	0,00
70	$(134*178)/356 =$	67	3	9	0,13
10	$(26*178)/356 =$	13	-3	9	0,69
98	$(196*178)/356 =$	98	0	0	0,00
64	$(134*178)/356 =$	67	-3	9	0,13
16	$(26*178)/356 =$	13	3	9	0,69
				X₂	1,65

Elaborado por: El Autor

Tabla N°43

FRECUENCIA OBSERVADA				
PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	REGULAR	
PREGUNTA 2	98	70	10	178
PREGUNTA 10	100	16	62	178
TOTAL	198	86	72	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°44

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E)²	(O-E)²
					E
98	$(198 \cdot 178) / 356 =$	99	-1	1	0,01
70	$(86 \cdot 178) / 356 =$	43	27	729	16,95
10	$(72 \cdot 178) / 356 =$	36	-26	676	18,78
100	$(198 \cdot 178) / 356 =$	99	1	1	0,01
16	$(86 \cdot 178) / 356 =$	43	-27	729	16,95
62	$(72 \cdot 178) / 356 =$	36	26	676	18,78
				X₂	71,48

Elaborado por: El Autor

Tabla N°45

FRECUENCIA OBSERVADA				
PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	A.HUMEDAS	RESTAURANTE	ALOJAMIENTO	
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	
PREGUNTA 3	92	65	21	178
PREGUNTA 4	87	66	25	178
TOTAL	179	131	46	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°46

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E)²	(O-E)²
					E
92	$(179 \cdot 178) / 356 =$	90	3	9	0,10
65	$(131 \cdot 178) / 356 =$	66	-1	1	0,02
21	$(46 \cdot 178) / 356 =$	23	-2	4	0,17
87	$(179 \cdot 178) / 356 =$	90	-3	9	0,10
66	$(131 \cdot 178) / 356 =$	66	0	0	0,00
25	$(46 \cdot 178) / 356 =$	23	2	2	0,09
				X₂	0,48

Elaborado por: El Autor

Tabla N°47

FRECUENCIA OBSERVADA				
PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	A.HUMEDAS	RESTAURANTE	ALOJAMIENTO	
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	
PREGUNTA 3	92	65	21	178
PREGUNTA 5	107	55	16	178
TOTAL	199	120	37	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°48

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
92	$(199 \cdot 178) / 356 =$	100	-8	64	0,64
65	$(120 \cdot 178) / 356 =$	60	5	25	0,42
21	$(37 \cdot 178) / 356 =$	19	3	9	0,49
107	$199 \cdot 178 / 356 =$	100	7	49	0,49
55	$(120 \cdot 178) / 356 =$	60	-5	25	0,42
16	$(37 \cdot 178) / 356 =$	19	-3	9	0,47
				X₂	2,93

Elaborado por: El Autor

Tabla N°49

FRECUENCIA OBSERVADA				
PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	A.HUMEDAS	RESTAURANTE	ALOJAMIENTO	
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	
PREGUNTA 3	92	65	21	178
PREGUNTA 6	67	66	45	178
TOTAL	159	131	66	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°50

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
92	$(159 \cdot 178) / 356 =$	80	13	169	2,13
65	$(131 \cdot 178) / 356 =$	66	-1	1	0,02
21	$(66 \cdot 178) / 356 =$	33	-12	144	4,36
67	$159 \cdot 178 / 356 =$	80	-13	169	2,11
66	$(131 \cdot 178) / 356 =$	66	0	0	0,00
45	$(66 \cdot 178) / 356 =$	33	12	144	4,36
				X₂	12,98

Elaborado por: El Autor

Tabla N°51

FRECUENCIA OBSERVADA				
PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	A.HUMEDAS	RESTAURANTE	ALOJAMIENTO	
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	
PREGUNTA 3	92	65	21	178
PREGUNTA 7	103	52	23	178
TOTAL	195	117	44	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°52

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E)²	(O-E)²
					E
92	$(195 \cdot 178) / 356 =$	98	-6	36	0,37
65	$(117 \cdot 178) / 356 =$	59	7	49	0,84
21	$(44 \cdot 178) / 356 =$	22	-1	1	0,05
103	$(195 \cdot 117) / 356 =$	98	5	25	0,26
52	$(117 \cdot 178) / 356 =$	59	-7	49	0,83
23	$(44 \cdot 178) / 356 =$	22	1	1	0,05
				X₂	2,38

Elaborado por: El Autor

Tabla N°53

FRECUCIA OBSERVADA				
PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	A.HUMEDAS	RESTAURANTE	ALOJAMIENTO	
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	
PREGUNTA 3	92	65	21	178
PREGUNTA 8	110	56	12	178
TOTAL	202	121	33	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°54

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
92	$(202*178)/356 =$	101	-9	81	0,80
65	$(121*178)/356 =$	61	5	25	0,41
21	$(33*178)/356 =$	17	5	25	1,52
110	$(202*117)/356=$	101	9	81	0,80
56	$(121*178)/356 =$	61	-5	25	0,41
12	$(33*178)/356 =$	17	-5	25	1,47
				X₂	5,41

Elaborado por: El Autor

Tabla N°55

FRECUENCIA OBSERVADA				
PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	A.HUMEDAS	RESTAURANTE	ALOJAMIENTO	
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	
PREGUNTA 3	92	65	21	178
PREGUNTA 9	98	64	16	178
TOTAL	190	129	37	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°56

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E)²	(O-E)²
					E
92	$(190 \cdot 178) / 356 =$	95	-3	9	0,09
65	$(129 \cdot 178) / 356 =$	65	1	1	0,02
21	$(37 \cdot 178) / 356 =$	19	3	9	0,49
98	$(190 \cdot 117) / 356 =$	95	3	9	0,09
64	$(129 \cdot 178) / 356 =$	65	-1	1	0,02
16	$(37 \cdot 178) / 356 =$	19	-3	9	0,47
				X₂	1,18

Elaborado por: El Autor

Tabla N°57

FRECUENCIA OBSERVADA				
PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	A.HUMEDAS	RESTAURANTE	ALOJAMIENTO	
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	
PREGUNTA 3	92	65	21	178
PREGUNTAS 10	100	16	62	178
TOTAL	192	81	83	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°58

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
92	$(192 \cdot 178) / 356 =$	96	-4	16	0,17
65	$(81 \cdot 178) / 356 =$	41	25	625	15,43
21	$(83 \cdot 178) / 356 =$	11	11	121	11,52
100	$(192 \cdot 117) / 356 =$	96	4	16	0,17
16	$(81 \cdot 178) / 356 =$	41	-25	625	15,24
62	$(83 \cdot 178) / 356 =$	11	51	2601	236,45
				X₂	278,99

Elaborado por: El Autor

Tabla N°59

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	
	UNA SEMANA	FINES SEMANA	UNA VEZ AL MES	
PREGUNTA 4	87	66	25	178
PREGUNTA 5	107	55	16	178
TOTAL	194	121	41	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°60

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
87	$(194 \cdot 178) / 356 =$	97	-10	100	1,03
66	$(121 \cdot 178) / 356 =$	61	6	36	0,60
25	$(41 \cdot 178) / 356 =$	21	5	25	1,22
107	$(194 \cdot 117) / 356 =$	97	10	100	1,03
55	$(121 \cdot 178) / 356 =$	61	-6	36	0,59
16	$(41 \cdot 178) / 356 =$	21	-5	25	1,19
				X₂	5,66

Elaborado por: El Autor

Tabla N°61

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	
	UNA SEMANA	FINES SEMANA	UNA VEZ AL MES	
PREGUNTA 4	87	66	25	178
PREGUNTA 6	67	66	45	178
TOTAL	154	132	70	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°62

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
87	$(154 \cdot 178) / 356 =$	77	10	100	1,30
66	$(132 \cdot 178) / 356 =$	66	0	0	0,00
25	$(70 \cdot 178) / 356 =$	35	-10	100	2,86
67	$(154 \cdot 117) / 356 =$	77	-10	100	1,30
66	$(132 \cdot 178) / 356 =$	66	0	0	0,00
45	$(70 \cdot 178) / 356 =$	35	10	100	2,86
				X₂	8,31

Elaborado por: El Autor

Tabla N°63

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	
	UNA SEMANA	FINES SEMANA	UNA VEZ AL MES	
PREGUNTA 4	87	66	25	178
PREGUNTA 7	103	52	23	178
TOTAL	190	118	48	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°64

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
87	$(190 \cdot 178) / 356 =$	95	-8	64	0,67
66	$(118 \cdot 178) / 356 =$	59	7	49	0,83
25	$(48 \cdot 178) / 356 =$	24	1	1	0,04
103	$(190 \cdot 117) / 356 =$	95	8	64	0,67
52	$(118 \cdot 178) / 356 =$	59	-7	49	0,83
23	$(48 \cdot 178) / 356 =$	24	-1	1	0,04
				X²	3,09

Elaborado por: El Autor

Tabla N°65

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	
	UNA SEMANA	FINES SEMANA	UNA VEZ AL MES	
PREGUNTA 4	87	66	25	178
PREGUNTA 8	110	56	12	178
TOTAL	197	122	37	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°66

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
87	$(197 \cdot 178) / 356 =$	99	-12	144	1,46
66	$(122 \cdot 178) / 356 =$	61	5	25	0,41
25	$(37 \cdot 178) / 356 =$	19	7	49	2,65
110	$(199 \cdot 117) / 356 =$	99	11	121	1,22
56	$(122 \cdot 178) / 356 =$	61	-5	25	0,41
12	$(37 \cdot 178) / 356 =$	19	-7	49	2,58
				X₂	8,73

Elaborado por: El Autor

Tabla N°67

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	
	UNA SEMANA	FINES SEMANA	UNA VEZ AL MES	
PREGUNTA 4	87	66	25	178
PREGUNTA 9	98	64	16	178
TOTAL	185	130	41	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°68

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
87	$(185 \cdot 178) / 356 =$	93	-6	36	0,39
66	$(130 \cdot 178) / 356 =$	65	1	1	0,02
25	$(41 \cdot 178) / 356 =$	21	5	25	1,22
98	$(185 \cdot 117) / 356 =$	93	5	25	0,27
64	$(130 \cdot 178) / 356 =$	65	-1	1	0,02
16	$(41 \cdot 178) / 356 =$	21	-5	25	1,19
				X₂	3,10

Elaborado por: El Autor

Tabla N°69

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	
	UNA SEMANA	FINES SEMANA	UNA VEZ AL MES	
PREGUNTA 4	87	66	25	178
PREGUNTA 10	100	16	62	178
TOTAL	187	82	87	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°70

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
87	$(187 \cdot 178) / 356 =$	94	-7	49	0,52
66	$(82 \cdot 178) / 356 =$	41	25	625	15,24
25	$(87 \cdot 178) / 356 =$	44	-19	361	8,30
100	$(187 \cdot 117) / 356 =$	94	6	36	0,38
16	$(82 \cdot 178) / 356 =$	41	-25	625	15,24
62	$(87 \cdot 178) / 356 =$	44	18	324	7,36
				X₂	47,06

Elaborado por: El Autor

Tabla N°71

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	UNA SEMANA	FINES SEMANA	UNA VEZ AL MES	
	PREGUNTA 5	107	55	
PREGUNTA 6	67	66	45	178
TOTAL	174	121	61	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°72

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
107	$(174 \cdot 178) / 356 =$	87	20	400	4,60
55	$(121 \cdot 178) / 356 =$	61	-6	36	0,60
16	$(61 \cdot 178) / 356 =$	31	-15	225	7,38
67	$(174 \cdot 117) / 356 =$	87	-20	400	4,60
66	$(121 \cdot 178) / 356 =$	61	5	25	0,41
45	$(61 \cdot 178) / 356 =$	31	14	196	6,32
				X₂	23,90

Elaborado por: El Autor

Tabla N°73

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	UNA SEMANA	FINES SEMANA	UNA VEZ AL MES	
	PREGUNTA 5	107	55	
PREGUNTA 7	103	52	23	178
TOTAL	210	107	39	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°74

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
107	$(210 \cdot 178) / 356 =$	105	2	4	0,04
55	$(107 \cdot 178) / 356 =$	54	2	4	0,07
16	$(39 \cdot 178) / 356 =$	20	-4	16	0,82
103	$(210 \cdot 117) / 356 =$	105	-2	2	0,02
52	$(107 \cdot 178) / 356 =$	54	-2	2	0,04
23	$(39 \cdot 178) / 356 =$	20	3	9	0,45
				X₂	1,44

Elaborado por: El Autor

Tabla N°75

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	UNA SEMANA	FINES SEMANA	UNA VEZ AL MES	
PREGUNTA 5	107	55	16	178
PREGUNTA 8	110	56	12	178
TOTAL	217	111	28	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°76

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
107	$(217 \cdot 178) / 356 =$	109	-2	4	0,04
55	$(111 \cdot 178) / 356 =$	56	-1	1	0,02
16	$(28 \cdot 178) / 356 =$	14	2	4	0,29
110	$(217 \cdot 117) / 356 =$	109	1	1	0,01
56	$(111 \cdot 178) / 356 =$	56	0	0	0,00
12	$(28 \cdot 178) / 356 =$	14	-2	4	0,29
				X₂	0,64

Elaborado por: El Autor

Tabla N°77

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	UNA SEMANA	FINES SEMANA	UNA VEZ AL MES	
	PREGUNTA 5	107	55	
PREGUNTA 9	98	64	16	178
TOTAL	205	119	32	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°78

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
107	$(205 \cdot 178) / 356 =$	103	5	25	0,24
55	$(119 \cdot 178) / 356 =$	60	-5	25	0,42
16	$(32 \cdot 178) / 356 =$	16	0	0	0,00
98	$(205 \cdot 117) / 356 =$	103	-5	25	0,24
64	$(119 \cdot 178) / 356 =$	60	4	16	0,27
16	$(32 \cdot 178) / 356 =$	16	0	0	0,00
				X₂	1,17

Elaborado por: El Autor

Tabla N°79

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	UNA SEMANA	FINES SEMANA	UNA VEZ AL MES	
	PREGUNTA 5	107	55	
PREGUNTA 10	100	16	62	178
TOTAL	207	71	78	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°80

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
107	$(207 \cdot 178) / 356 =$	104	4	16	0,15
55	$(71 \cdot 178) / 356 =$	36	20	400	11,27
16	$(78 \cdot 178) / 356 =$	39	-23	529	13,56
100	$(207 \cdot 117) / 356 =$	104	-4	16	0,15
16	$(71 \cdot 178) / 356 =$	36	-20	400	11,11
62	$(78 \cdot 178) / 356 =$	39	23	529	13,56
				X₂	49,82

Elaborado por: El Autor

Tabla N°81

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	UNA SEMANA	FINES SEMANA	UNA VEZ AL MES	
	PREGUNTA 6	67	66	
PREGUNTA 7	103	52	23	178
TOTAL	170	118	68	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°82

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
67	$(170 \cdot 178) / 356 =$	85	-18	324	3,81
66	$(118 \cdot 178) / 356 =$	59	7	49	0,83
45	$(68 \cdot 178) / 356 =$	34	11	121	3,56
103	$(170 \cdot 117) / 356 =$	85	18	324	3,81
52	$(118 \cdot 178) / 356 =$	59	-7	49	0,83
23	$(68 \cdot 178) / 356 =$	34	-11	121	3,56
				X₂	16,40

Elaborado por: El Autor

Tabla N°83

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	UNA SEMANA	FINES SEMANA	UNA VEZ AL MES	
PREGUNTA 6	67	66	45	178
PREGUNTA 8	110	56	12	178
TOTAL	177	122	57	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°84

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
67	$(177*178)/356 =$	89	-22	484	5,47
66	$(122*178)/356 =$	61	5	25	0,41
45	$(57*178)/356 =$	29	17	289	10,14
110	$(177*117)/356=$	89	21	441	4,96
56	$(122*178)/356 =$	61	-5	25	0,41
12	$(57*178)/356 =$	29	-17	289	9,97
				X₂	31,35

Elaborado por: El Autor

Tabla N°85

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	UNA SEMANA	FINES SEMANA	UNA VEZ AL MES	
PREGUNTA 6	67	66	45	178
PREGUNTA 9	98	64	16	178
TOTAL	165	130	61	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°86

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
67	$(165 \cdot 178) / 356 =$	83	-16	256	3,10
66	$(130 \cdot 178) / 356 =$	65	1	1	0,02
45	$(61 \cdot 178) / 356 =$	31	15	226	7,41
98	$(165 \cdot 117) / 356 =$	83	15	226	2,72
64	$(130 \cdot 178) / 356 =$	65	-1	1	0,02
16	$(61 \cdot 178) / 356 =$	31	-15	226	7,29
				X₂	20,56

Elaborado por: El Autor

Tabla N°87

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	UNA SEMANA	FINES SEMANA	UNA VEZ AL MES	
	PREGUNTA 6	67	66	
PREGUNTA 10	100	16	62	178
TOTAL	167	82	107	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°88

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
67	$(167 \cdot 178) / 356 =$	84	-17	289	3,46
66	$(82 \cdot 178) / 356 =$	41	25	625	15,24
45	$(107 \cdot 178) / 356 =$	54	-9	81	1,51
100	$(167 \cdot 117) / 356 =$	84	16	256	3,05
16	$(82 \cdot 178) / 356 =$	41	-25	625	15,24
62	$(107 \cdot 178) / 356 =$	54	8	64	1,19
				X₂	39,70

Elaborado por: El Autor

Tabla N°89

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	UNA SEMANA	FINES SEMANA	UNA VEZ AL MES	
PREGUNTA 7	103	52	23	178
PREGUNTA 8	110	56	12	178
TOTAL	213	108	35	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°90

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
103	$(213 \cdot 178) / 356 =$	107	-4	16	0,15
52	$(108 \cdot 178) / 356 =$	54	-2	4	0,07
23	$(35 \cdot 178) / 356 =$	18	6	36	2,06
110	$(213 \cdot 117) / 356 =$	107	3	9	0,08
56	$(108 \cdot 178) / 356 =$	54	2	2	0,04
12	$(35 \cdot 178) / 356 =$	18	-6	36	2,00
				X₂	4,40

Elaborado por: El Autor

Tabla N°91

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	UNA SEMANA	FINES SEMANA	UNA VEZ AL MES	
PREGUNTA 7	103	52	23	178
PREGUNTA 9	98	64	16	178
TOTAL	201	116	39	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°92

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
103	$(201 \cdot 178) / 356 =$	101	3	9	0,09
52	$(116 \cdot 178) / 356 =$	58	-6	36	0,62
23	$(39 \cdot 178) / 356 =$	20	4	16	0,82
98	$(201 \cdot 117) / 356 =$	101	-3	9	0,09
64	$(116 \cdot 178) / 356 =$	58	6	36	0,62
16	$(39 \cdot 178) / 356 =$	20	-4	16	0,80
				X₂	3,04

Elaborado por: El Autor

Tabla N°93

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	UNA SEMANA	FINES SEMANA	UNA VEZ AL MES	
	PREGUNTA 7	103	52	
PREGUNTA 10	100	16	62	178
TOTAL	203	68	85	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°94

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
103	$(203 \cdot 178) / 356 =$	102	2	4	0,04
52	$(68 \cdot 178) / 356 =$	34	18	324	9,53
23	$(85 \cdot 178) / 356 =$	43	-20	400	9,41
100	$(203 \cdot 117) / 356 =$	102	-2	4	0,04
16	$(68 \cdot 178) / 356 =$	34	-18	324	9,53
62	$(85 \cdot 178) / 356 =$	43	19	361	8,40
				X₂	36,94

Elaborado por: El Autor

Tabla N°95

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	UNA SEMANA	FINES SEMANA	UNA VEZ AL MES	
PREGUNTA 8	110	56	12	178
PREGUNTA 9	98	64	16	178
TOTAL	208	120	28	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°96

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
110	$(208 \cdot 178) / 356 =$	104	6	36	0,35
56	$(120 \cdot 178) / 356 =$	60	-4	16	0,27
12	$(28 \cdot 178) / 356 =$	14	-2	4	0,29
98	$(208 \cdot 117) / 356 =$	104	-6	36	0,35
64	$(120 \cdot 178) / 356 =$	60	4	16	0,27
16	$(28 \cdot 178) / 356 =$	14	2	4	0,29
				X₂	1,80

Elaborado por: El Autor

Tabla N°97

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	UNA SEMANA	FINES SEMANA	UNA VEZ AL MES	
	PREGUNTA 8	110	56	
PREGUNTA 10	100	16	62	178
TOTAL	210	72	74	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°98

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
110	$(210 \cdot 178) / 356 =$	105	5	25	0,24
56	$(72 \cdot 178) / 356 =$	36	20	400	11,11
12	$(74 \cdot 178) / 356 =$	37	-25	625	16,89
100	$(210 \cdot 117) / 356 =$	105	-5	25	0,24
16	$(72 \cdot 178) / 356 =$	36	-20	400	11,11
62	$(74 \cdot 178) / 356 =$	37	25	625	16,89
				X₂	56,48

Elaborado por: El Autor

Tabla N°99

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS			TOTAL
	UNA SEMANA	FINES SEMANA	UNA VEZ AL MES	
	PREGUNTA 9	98	64	
PREGUNTA 10	100	16	62	178
TOTAL	198	80	78	356

Elaborado por: El Autor

Tabla N°100

Cálculo del ji cuadrada – Cálculo matemático

O	F.E	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
98	$(198 \cdot 178) / 356 =$	99	-1	1	0,01
64	$(80 \cdot 178) / 356 =$	40	24	576	14,40
16	$(78 \cdot 178) / 356 =$	39	-23	529	13,56
100	$(198 \cdot 117) / 356 =$	99	1	1	0,01
16	$(80 \cdot 178) / 356 =$	40	-24	576	14,40
62	$(78 \cdot 178) / 356 =$	39	23	529	13,56
				X₂	55,95

Elaborado por: El Autor

Tabla N°101

MATRIZ DE CORRELACIÓN DE VARIABLES

PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1		80,27	57,21	52,57	58,31	37,57	45,78	67,44	118,37	2,23
2			4,34	7,42	3,8	28,41	7,87	2,43	1,65	71,48
3				0,48	2,93	12,98	2,38	5,41	1,19	278,99
4					5,66	8,31	3,09	8,73	3,1	47,06
5						23,9	1,44	0,64	1,17	49,82
6							16,4	31,35	20,56	39,7
7								4,4	3,04	36,94
8									1,8	56,48
9										55,95
10										

Elaborado por: El Autor

Tabla N°102

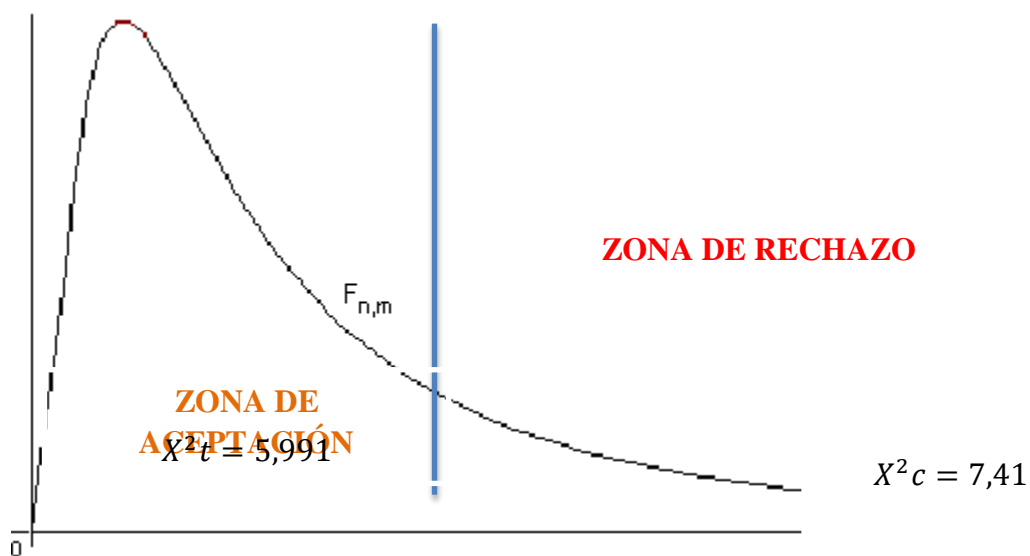
CORRELACIÓN DE VARIABLES PARA EL CHI CUADRADO

V.I = FIDELIZACIÓN CLIENTES	X ²	V.D = VENTAS
PREGUNTA2	7,42	PREGUNTA 4
PREGUNTA2	7,87	PREGUNTA 7
PREGUNTA4	8,31	PREGUNTA 6
PREGUNTA 4	8,73	PREGUNTA 8

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 14

Chi- Cuadrado



6.- Decisión.- De Conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para la investigación; es decir, La fidelización de clientes **SI** permitirá incidir en el volumen de ventas de los servicios que oferta Sierra Bella Hostería

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Después de haber realizado un trabajo minucioso de la situación actual de Sierra Bella Hostería se puede determinar las siguientes conclusiones:

- ❖ Los clientes que hacen uso de los servicios de Sierra Bella Hostería se sienten muy a gusto motivo por el cual son frecuentes en sus visitas

- ❖ La publicidad que maneja la empresa en medios masivos no es muy frecuente, ya que los clientes conocen de los servicios de dicha empresa por medio de la publicidad boca a boca o por recomendaciones.
- ❖ Sierra Bella Hostería cuenta con clientes de hace muchos años, que han aportado al crecimiento y desarrollo Hostelero, y clientes nuevos que poco a poco se involucran con la empresa.
- ❖ Los clientes que acuden con frecuencia y hacen uso de las instalaciones se sienten a gusto y muy satisfechos porque relacionan el precio con el servicio que reciben
- ❖ La empresa no está aplicando adecuadamente estrategias de marketing para fidelizar clientes, siendo esto un aspecto muy importante y necesario para hacerlo más atractivo y eficiente
- ❖ Sierra Bella Hostería tiene en la actualidad clientes muy exigentes y difíciles de satisfacer, debido a la oferta que existen en el sector Hostelero y Turístico.
- ❖ La empresa no está aplicando acciones planificadas para realizar un contacto más personalizado con el cliente desde que ingresa hasta que sale de las instalaciones.
- ❖ El nombre comercial de Sierra Bella Hostería, tiene un débil posicionamiento en el mercado en el que se desenvuelve, esto se debe a la carencia de información y comunicación de los servicios que oferta a más de no poseer una propia página web.

5.2. Recomendaciones

Para la presente investigación es pertinente recomendar los siguientes aspectos:

- ❖ Es importante que Sierra Bella Hostería pueda identificar a sus clientes frecuentes utilizando tarjetas de fidelización, herramienta que le permitirá ofrecerle un trato personalizado y además ofrecerle descuentos o membresías.
- ❖ La empresa debe realizar más publicidad de los servicios que oferta, en los medio de comunicación que los clientes utilicen con más frecuencia, como pueden ser, radio, prensa, entre otros.
- ❖ La fijación de los precios que maneja Sierra Bella Hostería, deben estar acorde con el servicio que reciben los clientes basándose también en los precios que maneja la competencia, adicionado de ser posible valores agregados como, detalles en las habitaciones, una botella de vino gratis en ocasiones especiales entre otros.
- ❖ Elaborar estrategias promocionales y de fidelización de clientes, de tal forma que permita incrementar las ventas, basándose principalmente en el buen trato al cliente, generando así confianza y satisfacción de tal forma que su visita sea frecuente.
- ❖ Incorporar nuevos y modernos programas de base de datos, en el que conste la información detallada del cliente como, nombres completos, direcciones fecha de cumpleaños, gustos preferidos entre otros. De esta forma será más efectivo y directo tener un seguimiento con ellos, y descubrir nuevas tendencias y necesidades.
- ❖ Realizar capacitación permanente al personal que labora en la empresa, incentivando a que se involucren en la organización y se pueda realizar un trabajo en equipo efectivo siendo el beneficiario directo nuestro cliente.

- ❖ La empresa tiene que realizar con frecuencia eventos en el que se promocióne el nombre de Sierra Bella Hostería, como conmemoración por un año más de trabajo, asistir a ferias Turísticas manejadas por el Consejo Provincial y Ministerio de Turismo, también sería de vital importancia mantener información constante de la hostería en medios sociales como Facebook, Twitter, y adicional crear una página web propia de Sierra Bella Hostería.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TEMA

Estrategias de fidelización para incrementar el volumen de ventas de SIERRA BELLA HOSTERÍA en el cantón Tisaleo provincia de Tungurahua.

6.1.1 Datos informativos

DATOS INFORMATIVOS

Nombre de la Institución:	SIERRA BELLA HOSTERÍA
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Tisaleo
Dirección:	Km 13 Panamericana Sur Vía Riobamba
Teléfono:	0992937283
Beneficiarios:	propietarios, empleados y clientes

Tiempo estimado:

Inicio: Septiembre 2012 **Fin:** Septiembre 2014

Unidad Ejecutora:

Gerente o Propietario

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que ya ha adquirido nuestros productos o servicios) se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes nos permite lograr que el cliente vuelva a adquirir nuestros productos o a visitarnos y que, muy probablemente, nos recomiende con otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización del cliente y se concentran más en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error, ya que retener un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (una persona que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a una persona que ya nos compró, requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

En tal sentido, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización, sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Por ende los directivos deberán mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la vida de la organización depende de ello.

Los clientes constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones, ya que hacia ellos va dirigido el producto o servicio final; por ello desde pequeñas y medianas empresas hasta las más importantes corporaciones, el tratamiento efectivo al público ha sido y es una de las herramientas principales para la captación y mantenimiento de su clientela.

Por lo tanto, un producto o servicio ofrecido por una organización posee diversos elementos indispensables por consiguiente la atención al cliente comprende todas las actividades que la empresa o sus empleados desarrollan o efectúan, para satisfacerlos, implicando algo más que escuchar sus quejas, cambiar un servicio y sonreír ante ellos.

Sólo a través de la satisfacción plena mediante la aportación de estímulos positivos y la constante comunicación con el cliente podremos fidelizarle. La satisfacción plena consiste en cubrir o satisfacer una necesidad o necesidades, ofertando un bien o servicio que aporta un valor añadido superior al inicialmente esperado o percibido por el cliente. En este contexto, fidelizar a un cliente es conseguir que seamos percibidos como la mejor alternativa de compra, eliminando cualquier otra posible, lógicamente, la que provenga de la competencia.

Es preciso comunicarse con los clientes de una forma especial, individual, mostrando confianza y a la vez seriedad y profesionalidad, y más próximo a sus necesidades reales. Esta comunicación debe tener como objetivo el disponer de información de nuestros clientes tanto cuantitativa como cualitativa: sus necesidades - cada cliente es un mundo -, su valoración, su personalidad y status, sus inquietudes, etc., todo ello teniendo presente que el cliente cada vez es más exigente y que cuenta con mayor educación de consumo.

Al final con la fidelización lo que consigue el establecimiento es una "diferenciación" de la competencia que desarrolla su actividad en el mismo sector de negocio. Hacerse diferente a la competencia conlleva un alto grado de creatividad para inventar lo no inventado y de innovación para crear lo no creado. Existe un alto porcentaje de personas que no vuelven a repetir sus compras, y lo que es peor, muchas de ellas sin motivo aparente; para estas personas, nuestro establecimiento es, simplemente, similar a otros. Pueden incluso que no tengan motivos para quedarse, pero lo hacen porque no identifican aspectos positivos de la relación habida con el establecimiento. Quizás sea la ausencia de estímulos positivos, la que haga de barrera en el mantenimiento de una clientela fiel.

Hoy en día, no se debería considerar como estímulos positivos en la venta de los productos muchos de los servicios prestados por la mayoría de los establecimientos de forma costumbrista, pues el cliente hoy considera que el servicio es una exigencia mínima y además, esperada; por tanto, el servicio mantenido en el tiempo y la costumbre, no debería ser considerado como un factor generador de "valor añadido", al menos el que se presupone que debe acompañar al producto.

En realidad lo que hoy quiere el cliente es una "sorpresa" (positiva) que suponga un factor multiplicativo que sobrepase la esperanza percibida de la relación: Comerciante-Producto-Cliente.

Se puede afirmar que la satisfacción plena se consigue por la suma de un conjunto de "acciones" de valor añadido, cuantificables o no, y que en la mayoría de las veces nada tiene que ver con la propia actividad del establecimiento.

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

Entre estas herramientas destacan las estrategias de servicio al cliente, donde el valor de satisfacer al cliente se agrega al producto o servicio, lo cual permite a la compañía sobrevivir y prosperar. Es muy importante mantener incentivados a los trabajadores para el buen desempeño de sus funciones, sobre todo para que se sientan orgullosos de sus empleos y valoren el aporte que hacen en su empresa y a la sociedad.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Las organizaciones que entiendan e implementen la Estrategia de Fidelización verán crecer sus ingresos, es simplemente hacer negocios a conveniencia y comodidad del cliente.

La mayoría de empresas creen que son muy buenas en servicio. El problema es que pocos clientes están de acuerdo. En realidad, sólo existe una cierta cantidad de compañías que entregan servicio verdaderamente increíble.

La experiencia que vive un cliente en una determinada empresa es lo que atrae y retiene clientes. Es lo que impulsa la publicidad de boca en boca. La gente quiere una Experiencia Cero Fricciones: comprar, consumir, ordenar, disfrutar y recibir sin problemas.

La empresa no ha entendido la importancia de adoptar el concepto del marketing relacional, el cual busca satisfacer necesidades y construir la confianza del clientes en lugar de solo lograr la venta de los productos.

Pero aun adoptando este concepto la empresa se desenvuelve en un mercado que tiende a la homogenización de productos y servicios, entonces todavía se necesita de más herramientas para superar los inconvenientes que hoy en día está viviendo.

Por estas razones es que se hace necesaria la aplicación de las estrategias de fidelización para crear un vínculo con el cliente y satisfacer sus necesidades y expectativas, basados en la alta calidad y el buen servicio, pues este es el mejor camino para diferenciarse y generar mayor valor para el comprador.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Implementar estrategias de fidelización para incrementar las ventas de SIERRA BELLA HOSTERÍA en el cantón Tisaleo provincia de Tungurahua.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar el diagnóstico situacional de SIERRA BELLA HOSTERÍA.
- Socializar y transmitir las estrategias formuladas con los clientes internos.
- Aplicar las estrategias de fidelización para incrementar la satisfacción del cliente.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El mundo de los negocios ha cambiado, las tendencias los conceptos de calidad del servicio, atención al cliente, debido a las continuas exigencias del mercado el cual ha ido evolucionando con el pasar de los años, es más dinámico e innovador, el cual requiere de estrategias para mantenerse en una situación competitiva y diferenciadora.

Por tanto el presente análisis de factibilidad del uso de estrategias en de SIERRA BELLA HOSTERÍA en el cantón Tisaleo se detallará a continuación:

Política: La implementación de estrategias de servicio no incidirá en el entorno político ni modificará el desenvolvimiento normal de las empresas, debido a que no se modificaran leyes, ni reglamentos que existen en el país.

Aspecto Socio-cultural: La factibilidad socio- cultural radica en la utilización de factores productivos integrales orientados a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, constituyéndose el ser humano en sujeto y fin. En el Ecuador este precepto está considerado en el nuevo régimen del Buen Vivir.

Es importante señalar que la participación en el mercado de las micro, pequeñas y medianas empresas cada vez es mayor lo cual contribuye a la generación de nuevas plazas de trabajo. En este aspecto el gobierno juega un papel fundamental dado que sus políticas están orientadas a eliminar la precarización laboral.

Organizacional: SIERRA BELLA HOSTERÍA a través de sus colaboradores, está dispuesto a reunir todos sus esfuerzos para cambiar la percepción de sus clientes, para ser más competitivo en el mercado.

Esta propuesta está enfocada en el diseño e implantación de un plan de fidelización de clientes del cual se desprenden las estrategias que se aplicaran en el diario accionar de la empresa para dar solución al problema que al momento atraviesa.

La factibilidad organizacional, se efectuará en el momento en que se cumpla con las responsabilidades establecidas en el diseño organizacional para así ejercer coordinación en la información.

Equidad de género: Hoy en día queda claro que tanto los hombres como mujeres poseen grandes habilidades y destrezas para cualquier tipo de trabajo que se le encomiende o se requiera, por lo tanto la hostería requiere obtener la participación de cada uno de los miembros de la organización para alcanzar los objetivos que se planteen.

Tanto hombres como mujeres son participantes en el desarrollo de esta propuesta, pues en calidad de clientes o empleados todos tienen igual importancia y esto hace factible su realización.

Ambiental: Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de manera responsable, sin incurrir en ningún proceso de materiales.

Económico: HOSTERÍA SIERRA BELLA se encuentra en la capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a la satisfacción de sus clientes y permitirá mejorar su condición financiera en un mediano a largo plazo.

Aspecto Legal: Teniendo en cuenta que la empresa se encuentra dentro del marco legal, no existen limitaciones de este tipo para poder realizar la propuesta, además en caso de

necesitarlo existen leyes que protegen los intereses tanto del cliente como del empresario.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

Marketing Holístico

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

El Marketing Holístico ofrece los siguientes beneficios para las empresas:

- Permite a las organizaciones crear relaciones duraderas con sus clientes.
- Genera bases de datos para ofrecerle alternativas innovadoras y efectivas a su mercado meta.
- Crea una ventaja comparativa y competitiva evidente ante la perspectiva de los clientes actuales y potenciales de una empresa.
- No sólo se enfoca en generar ventas sino en generar un valor agregado a sus clientes, tanto a nivel individual como a la sociedad en que se desenvuelve.
- Establece un acercamiento de forma integral con el mercado meta, generando una base sólida para producir ventajas competitivas, debido a que atrae, mantiene y realza las relaciones con los clientes.
- Crea una estructura empresarial destinada a la búsqueda de la satisfacción, que logra materializar en utilidades los esfuerzos de la mutua confianza entre el cliente y la organización.

Como conclusión puede decirse, que el marketing holístico es muy importante en las organizaciones, ya que permite que la dinámica empresarial y organizacional, sea más agradable tanto para los directivos y trabajadores, como para los clientes y la sociedad

en general, que se ve involucrada de cierta manera con la empresa; el principio fundamental, es el de generar valor y poder entablar relaciones duraderas con los clientes, involucrándose con estos a diferentes niveles humanos, a través de capacitaciones, asesorías, entre otras y no solo proporcionando el producto físico.

Philip Kotler Dirección de Marketing (2006)

Calidad en el servicio

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

Diferenciación ante el cliente mediante la calidad

Como ya se comentó en el punto anterior, un buen sistema de calidad del servicio se puede constituir en el diferenciador de los servicios que se ofrecen, dado que se pueden percibir como "commodities", los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes. Además se destacarán los beneficios de esta diferenciación:

Objetividad, control exhaustivo, máximo compromiso, dinamismo, facilidad y practicidad operativa.

<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm> 23/06/12

Marketing Relacional

Uno de los objetivos del marketing es establecer relaciones firmes y duraderas con las personas que influyen en él. El marketing de relaciones tiene como objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias en grupos de interés clave (consumidores, proveedores, distribuidores entre otros), con el fin de conservar e incrementar el negocio, y esto se logra velando por que los componentes del marketing como lo son los consumidores, los empleados, los participantes en la cadena de valor y los miembros de la comunidad financiera, estén en mejoras continuas. El resultado es la creación de un activo único llamado “Red de Marketing” con los que la empresa genera relaciones de mutua rentabilidad las cuales cosecharán más éxito, pero para poder entablar este tipo de relaciones se deben conocer sus objetivos y sus metas.

Un ejemplo claro del marketing de relaciones donde salen beneficiadas las dos partes, son los canales o programas de televisión los cuales se mantienen con publicidad que pagan las empresas y donde éstas también se ven beneficiadas por los consumidores. Esta es una red de marketing objetiva que permite satisfacción y consumo a la vez.

<http://elg4.blogspot.com/2008/08/dimensiones-del-marketing-holistico.html>10/07/12

Aplicación del marketing relacional

PRINCIPIOS PARA LA APLICACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL

Es conveniente tomar en cuenta lo que Calvo y Reinares (2003), recomiendan como principios, para introducir el concepto de Marketing Relacional en los planes de comunicación de la empresa; que los gerentes deben adaptar a sus necesidades, planes u objetivos. A continuación las ideas claves:

Estar claro que los consumidores no son iguales

La denominada Ley de Parteo, según la cual el 20% de los consumidores hacen el 80% de las compras, deriva la importancia de contar con un soporte informático adecuado que permita segmentar a los clientes y a su vez clasificar, los mensajes y

comunicaciones que se emiten, porque no todos los clientes son iguales en términos de rentabilidad potencial. Los presupuestos de comunicación se deben ajustar en función de esa potencialidad. Calvo y Reinares (2003).

Reconocer los momentos clave de compra

Continúa Calvo y Reinares que “meterse en la piel” del consumidor con el fin de averiguar su ciclo de compra, predisposición, hábitos de consumo y averiguar los “momentos de la verdad” en que la relación con el consumidor se afianza. La única herramienta para reconocer estos “momentos” es la investigación. Cada consumidor reacciona de forma diferente, pero sus reacciones están homogeneizadas en función de su volumen de compra del producto y su predisposición al mismo.

Las promociones de venta no fidelizan al cliente

Tal y como se conciben normalmente, las promociones se concentran en aquellos consumidores que compran con más intensidad ascienden al 20% y generan un 80% de las ventas. Las promociones pueden, y deben, hacer llegar nuevos clientes a la empresa, pero difícilmente se conseguirá crear un vínculo a largo plazo con un incentivo inmediato. Muchas empresas confunden el concepto de fidelización con la entrega de “premios tangibles”, pero no tienen en cuenta que aquellos clientes que entran “por un precio” acabarán marchándose también “por precio”. El Marketing Relacional se apoya en las promociones, pero también busca combinar lo emocional y lo racional en las formas comunicarse con los clientes.

Necesidad de crear valor para el cliente

Muchos empresarios creen conocer el significado de crear valor, pero pocos de ellos son capaces de dar valor a sus productos. Se puede hablar de dar valor a un producto a través de tres factores: excelencia en el servicio, desarrollo de relaciones estables con los clientes y ofrecer un producto en función de la demanda de los consumidores.

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_relacional10/07/12

CRM

CRM es acrónimo de Customer Relationship Management, puede traducirse como Gestión de las Relaciones con el Cliente, pero es tan genérico como toda frase en inglés traducida al español. Pero para su mejor comprensión básicamente se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente.

Según Don Alfredo de Goyenche, en su publicación en la revista “Economía y Administración de la Universidad de Chile” se refiere a que en “CRM estamos frente a un modelos de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes”. En resumen ser más efectivos al momento de interactuar con los clientes.

Bajo este concepto, sería bueno profundizar, ya que estas tres palabras incluyen mucho más. El CRM como lo define consiste en diez componentes:

- a. Funcionalidad de las ventas y su administración.
- b. El telemarketing.
- c. El manejo del tiempo.
- d. El servicio y soporte técnico.
- e. La mercadotecnia.
- f. El manejo de la información para ejecutivos.
- g. La integración del ERP (Enterprise Resource Planning).
- h. La excelente sincronización de los datos.
- i. El e-commerce.
- j. El servicio en el campo de las ventas.

Sin embargo la palabra lealtad, sintetiza prácticamente su significado, ya que CRM se dedica a adquirir y mantener la lealtad del cliente, específicamente de aquellas cuantas más valiosas.

CRM es un término que realmente no es nuevo. Lo que es nuevo es toda la tecnología que permite hacer lo que anteriormente se hacía en las tiendas de barrio. El dueño tenía

pocos clientes y suficiente memoria para saber qué le gustaba a cada cliente. Lo que hace la tecnología es permitirnos regresar a ese tipo de modelo. El CRM no es nuevo, las nuevas tecnologías han permitido su potenciación.

1. La competencia no permite que se descuide al protagonista de la película, el cliente. Una implementación efectiva de CRM permite mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y permitiendo disminuir los costos en la consecución de nuevos prospectos y aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo cual, en ambos casos, significa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio. Además, también se obtienen beneficios relacionados con mejores resultados en el lanzamiento de nuevos productos o marcas y en el desarrollo de marketing más efectivo.

CRM, Customer Relationship Management, se refiere a la administración de todas las interacciones que puede tener un negocio y sus clientes. Se enfoca en la optimización del ciclo de vida del cliente en su totalidad. Además, CRM es un término de la industria de la información que reúne metodologías, software y las capacidades de la Internet para administrar de una manera eficiente y rentable las relaciones de un negocio con sus clientes.

2. La importancia de una estrategia CRM en una empresa.

3. Proceso de Implementación de CRM

Los beneficios del CRM no sólo se concretan en la retención y la lealtad de los clientes, sino también en tener un marketing más efectivo, crear inteligentes oportunidades de cross-selling y abrir la posibilidad a una rápida introducción de nuevos productos o marcas.

En definitiva, lo que desean las empresas es reducir el costo de obtener nuevos clientes e incrementar la lealtad de los que ya se acercaron. Estos últimos pasan a conformar uno de los activos más valiosos de la empresa.

Pero, ¿a través de qué canales?, ¿Cuáles son los más viables para comunicarnos con nuestros clientes? El correo directo resulta el medio tradicional más usado para establecer la comunicación entre la empresa y sus clientes. Los “call centers” (o centros

de llamados) son uno de los medios que han crecido en los últimos diez años y, su efectividad se ha visto reflejada en la satisfacción de los clientes. Otros medios para captar clientes y comunicarse con ellos son el e-mail e Internet.

En el proceso de implementación de un sistema CRM no debe estar involucrado sólo la parte tecnológica, sino que toda la empresa debe vivir la aventura de la adopción del CRM. ¿Cómo hacerlo? Barton Goldenberg con sus catorce años de experiencia en esta área lo resume de diez factores de éxito.

- a. Determinar las funciones que se desean automatizar
- b. Automatizar sólo lo que necesita ser automatizado.
- c. Obtener el soporte y compromiso de los niveles altos de la compañía.
- d. Emplear inteligentemente la tecnología.
- e. Involucrar a los usuarios en la construcción del sistema.
- f. Realizar un prototipo del sistema.
- g. Capacitar a los usuarios.
- h. Motivar al personal que lo utilizará.
- i. Administrar el sistema desde dentro.
- j. Mantener un comité administrativo del sistema para dudas o sugerencias.

Con la implementación del sistema CRM, la compañía deberá de ser capaz de anticiparse a los deseos del cliente. El sistema debe ser un medio de obtener información sin llegar al grado de acosar al cliente.

La velocidad de respuesta debe de ser alta, ya que el usuario no va a esperar eternamente, además de ofrecer varias opciones para que éste pueda establecer contacto con la empresa. Un “one stop call” y servicio de veinticuatro horas sería lo ideal para el usuario.

El verdadero significado de CRM para la empresa es: incrementar ventas, incrementar ganancias, incrementar márgenes, incrementar la satisfacción del cliente y reducir los costos de ventas y de mercadotecnia.

¿Qué es la fidelización de clientes?

Es un sistema de marketing directo que busca mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes. No se valora únicamente la relación puntual y momentánea, la venta de un día, sino que el cliente tenga nuestro comercio como referencia para la adquisición de los productos o servicios que ofrecemos.

La fidelización se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios. No sólo son rentables los clientes que más dinero gastan, sino los que nos recomiendan a más amigos o los que tienen vínculos con otros clientes que no nos interesa perder o que queremos ganar.

¿Por qué fidelizar? Ventajas

La fidelización es imprescindible hoy día debido a la creciente competencia. Todo negocio debe intentar conservar sus mejores clientes, procurando la satisfacción plena de éstos con nuestros productos, y generando un vínculo emocional entre ellos y la empresa. Ofrecer ventajas en el servicio prestado asegura el agrado del cliente, y esto se traduce en: compras reiteradas del cliente en nuestra tienda y publicidad positiva entre los conocidos.

La ventaja de la fidelización es que intenta mantener unos ingresos fijos cada cierto tiempo, que pueden asegurar la subsistencia de nuestro comercio.

Así mismo, poseer mayor información sobre los clientes nos ayuda a dirigir el tipo de negocio, a ofrecer productos y servicios según las necesidades de los clientes.

Tipos de fidelización

La fidelización puede darse por factores intrínsecos a la empresa y valorables positivamente (reconocen la excelencia de nuestro negocio) o por sistemas de permanencia obligada (fidelidad no basada en los valores de la empresa).

Positivos: buen precio, calidad excelente, confianza en la empresa, valor añadido, imagen selecta...

Negativos: dificultad para darse de baja de un servicio, falta de alternativas, moda de grupo, no querer asumir el riesgo de cambiar de empresa, coste económico o psicológico (tiempo y esfuerzo). Es el caso de los bancos, compañías de telefonía o televisión...

Las estrategias a seguir para fidelizar clientes se eligen en función de la dedicación de la empresa a cuestiones de marketing, y la calidad del producto ofrecido. La fidelización por obligación de permanencia, asegura ingresos pero devalúa el servicio.

Plan de fidelización

Es un plan que consiste en un conjunto de principios, métodos y recursos organizados estratégicamente para movilizar a toda la empresa, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, se basa en la aplicación de estrategias, su objetivo es desarrollar un mayor número de clientes que permanezcan fieles a la organización debido al alto costo que representa conseguir nuevos.

Implantación de un plan de fidelización

La puesta en práctica del plan de Fidelización se desarrolla en una serie de etapas e implica la coordinación de numerosas actividades y personas:

- 1.- Diagnóstico.** Partimos del análisis de las tareas críticas y de los elementos generadores de errores.
- 2.- Participación del personal.** Las aportaciones de todos son importantes. Desde la necesaria implicación de la dirección a la participación de todos los niveles jerárquicos.
- 3.- Fijación de Objetivos.** Es preciso definir claramente, de forma precisa y numérica los objetivos. Por ejemplo el tiempo máximo para atender a los clientes.
- 4.- Control y evaluación.** Se establece un sistema de medición para comprobar regularmente el cumplimiento de los objetivos.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n10/07/12>

El mensaje como medio de comunicación

Todo el proceso de comunicación constituye el mensaje. Las múltiples posibilidades de comunicación que permite la tecnología de la información condicionan todo el proceso comunicativo, permitiendo la posibilidad de adaptar el mensaje en función de las características de cada consumidor.

La creatividad es vital

Continua Calvo y Reinares ((2003), que la creatividad es la herramienta que permite mantener siempre “fresca” la comunicación. La empresa debe destacar, sorprender y activar a sus consumidores, pues muchas veces la comunicación constante dirigida a los clientes, es sinónimo de monotonía y de monólogo, y crea un diálogo plano en una sola dirección.

Conocer con profundidad al consumidor

La investigación ha de ser la “compañera de viaje” de la empresa en su largo camino de relación con el consumidor, tanto para detectar valores positivos como para averiguar los elementos negativos que surjan de nuevos planteamientos. La búsqueda del conocimiento del pensamiento de los clientes por medio de la investigación, conseguirá información valiosa, para comprender y entender cómo servirle mejor.

Saber aprovechar los nuevos medios

Internet está cambiando por completo los hábitos de compra de los consumidores, y las marcas no son ajenas a ello. Las empresas deberán participar en el comercio electrónico,

que en la actualidad es muy utilizado. Si no se está en la Web, debe considerar hacerlo, ya que los hábitos de compra de los consumidores están cambiando hacia el uso de ese medio.

La comunicación:

Lo que sí es una máxima sin excepciones es el respeto por el cliente y la atención que se le brinda, y una forma de respeto en que quizá algunas empresas fallan y pierden clientes es el tiempo y la atención que se le dedica a los mismos. Tiempo y espacio; nada más desagradable para cualquier tipo de cliente es que tenga que hacer una cola de varios minutos, estar parado esperando y que cuando llega a hablar con el empleado, está tan agotado y quemado que apenas puede dedicarle unos minutos.

Las estrategias.

A diferencia de las grandes compañías y multinacionales, las pymes tienen una mayor facilidad para desarrollar estrategias de fidelización eficaces. Ya que tienen la posibilidad de estar más cerca de sus clientes y de conocer sus inquietudes y lo que están demandado casi en tiempo real.

Las estrategias que vamos a utilizar para fortalecer la fidelidad de nuestros clientes ya existentes y fortalecer la de los nuevos clientes que vendrán, requerirán de una importante planificación y aceptación por todo el equipo humano. Otra vez el factor tiempo será necesario para comenzar a experimentar con los beneficios que van a tener aquellos clientes más fieles a la empresa, y parte de la experimentación pasará por estudiar la competencia ¿qué le está ofreciendo la competencia? ¿Ofrezco lo mismo? No, hay que buscar una alternativa que supere lo que ofrece la competencia.

Aunque no vamos a citar las diferentes estrategias posibles de fidelización de clientes ya que serían demasiadas y por todos conocidas, si es importante destacar que no es lo mismo una estrategia de fidelización, que un programa de recompensa. Los vehículos

que emplearemos para materializar dicha estrategia podrán ser tarjetas de fidelización, tarjetas de puntos, cupones descuento, series o ediciones especiales, eventos, felicitación de fechas clave, regalos, premios, etc.

A los clientes les encantan los detalles, les gusta que se les invite con algo, que se les regale algo, el factor sorpresa es fundamental porque en definitiva, el coste de una campaña de regalos directos para clientes con trayectoria, es una inversión. La empresa está pagando por hacer felices a sus clientes y que se sientan especiales (Generar un vínculo emocional más allá de la mera transacción económica), mostrarles su agradecimiento (la empresa vive de ellos), pero además, está generando una campaña de comentarios que atraerá nuevos clientes, recomendados por los clientes existentes. Por eso, una buena campaña de fidelización también suele resultar una buena y rentable campaña de captación por medio del boca-oido.

<http://www.elblogdegerman.com/2010/10/27/fidelizacion-de-clientes-estrategias-y-consideraciones-clave-a-tener-en-cuenta/10/07/12>

Estrategia de Diferenciación

Es concentrarse en un segmento específico con alto valor agregado. Al elegir esta estrategia, se compete en base a características únicas (reconocidas por los consumidores).

Para lograr esto, se apoya en el conocimiento del consumidor, en la imagen de la empresa y en la satisfacción de una necesidad específica, en la calidad, el servicio, la presentación, la forma de distribución, la facilidad en el uso del producto o el status que ofrece.

Estrategia Competitiva

Una estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. La estrategia competitiva es una combinación de los fines

(metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales está buscando llegar a ellos.

<http://www.monografias.com/trabajos12/escom/escom.shtml10/07/12>

Estrategia de fidelización

Las estrategias de fidelización son herramientas que buscan en el trato directo y personalizado con el cliente para no ser uno más sino tener presencia, identificar al comprador y adelantarse a sus necesidades.

No obstante, la primera premisa para fidelizar, es que el cliente quede satisfecho con la relación calidad-precio del producto, y que éste responda a las expectativas que el consumidor se había formado de él. De esta forma, sin duda, repetirá sus compras y las recomendará.

Hay que asegurarse de que el cliente no queda sólo un poco contento sino absolutamente satisfecho con tus productos, a menudo, se está dispuesto a pagar un poco más a cambio de una mejor calidad.

A menudo, la empresa debe intentar anticiparse de forma efectiva a las necesidades del consumidor y crear lazos de identificación.

Además, se debe hacer al cliente consciente de las ventajas que ofrece la empresa, informarle con sinceridad de que el servicio es mejor o más completo, para que cuando compare con la competencia se dé cuenta de las ventajas de la tienda que ha elegido.

<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm10/07/12>

Satisfacción del cliente

La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

Es posible definir a la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo, que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa. Los especialistas en mercadotecnia afirman que es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual que conseguir un nuevo cliente.

Los beneficios de la satisfacción al cliente son numerosos: un cliente satisfecho es fiel a la compañía, suele volver a comprar y comunica sus experiencias positivas en su entorno.

<http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/> 23/02/12 21:20

Necesidades y expectativas

Los clientes tienen necesidades y expectativas que deben ser tenidas en cuenta por la organización. Una necesidad es algo que el consumidor realmente necesita, como una cuota de seguro de coche baja. Una expectativa es algo que el consumidor no necesariamente va a conseguir pero que espera conseguir del producto o servicio, como que su coche le lleve desde su lugar de salida hasta su destino.

Las necesidades y las expectativas de las personas varían con el tiempo, ya sea por el crecimiento y desarrollo normal del individuo o por la influencia del entorno. Es normal que nuestras necesidades cambien con el pasar de los años, nuestras prioridades se modifican con la madurez y experiencia, así como con la satisfacción de las mismas. Algunas necesidades se denominan "básicas" porque perduran con el tiempo y se relacionan con aspectos físicos y ambientales como la necesidad de comer o la necesidad de tener un lugar en donde vivir. Otras necesidades aparecen con el tiempo como la necesidad de ser amado o la necesidad de ser reconocido.

Las necesidades no se presentan necesariamente de manera escalonada o secuencial, muchas veces podemos tener varias necesidades de manera simultánea, como la necesidad de aprender y la de descansar, las cuales se pueden dar al mismo tiempo sin que se afecte la una u la otra. En otras oportunidades la limitación de recursos puede generar la necesidad de priorizar, es el caso de necesitar pagar el estudio o necesitar la

compra de un televisor para distraerse, la persona deberá elegir entre una u otra, si no cuenta con el dinero para satisfacer las dos.

A su vez, las necesidades pueden suplirse o reemplazarse por otras. En el caso de la necesidad de distraerse y divertirse con el televisor, se puede reemplazar por la lectura de un buen libro o por compartir el tiempo con la familia o por utilizar otro medio como la radio.

http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_%28econom%C3%ADa%29#Necesidades_y_expectativas 16/03/12

EL CLIENTE

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Un cliente:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.

- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

¿Qué busca obtener el cliente cuando compra?

- Un precio razonable
- Una adecuada calidad por lo que paga
- Una atención amable y personalizada
- Un buen servicio de entrega a domicilio
- Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)
- Cierta proximidad geográfica, si fuera posible
- Posibilidad de comprar a crédito (tarjeta o cheques)
- Una razonable variedad de oferta, (marcas poco conocidas junto a las líderes)
- Un local cómodo y limpio

ATENCIÓN AL PÚBLICO

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

- **Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

- **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".
- **Confiabilidad:** Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- **Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- **Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.
- **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

La excelencia

La buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios. Ello se logra poniendo en práctica éstos y otros conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaba, en síntesis, estaremos logrando la excelencia.

CALIDAD: "Es dar al cliente lo que se prometió"

EXCELENCIA: "Es sorprender al cliente, dándole más de lo que se le prometió".

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm> 16/03/12
14:34

La implementación de la estrategia en su empresa. El liderazgo y los aspectos a evaluar para lograr la efectividad de la ejecución

Todo proceso de dirección estratégica cuenta esencialmente de tres fases, la planificación o formulación, la implementación y el control, en el presente artículo abordaremos la implementación de las estrategias de manera teórico práctica, teniendo en cuenta su importancia para lograr el desarrollo sostenido de nuestras empresas ante los retos que enfrentan para satisfacer las necesidades y exigencias de un mercado cada vez más competitivo.

La implementación de las estrategias involucra a todas las funciones y personas de la empresa, pero al ápice estratégico le corresponde evaluar y liderar los tres elementos esenciales de este proceso: el cambio estratégico, la estructura formal e informal y la cultura. Por lo antes expuesto se considera que el papel del liderazgo es decisivo en esta fase de la dirección estratégica ya que los resultados positivos o negativos dependen de ello.

<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/23/liderest.htm> 08/03/12 21:39

Estrategias de servicio al cliente

Los dos activos más importantes de una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado.

Para que el servicio sea excelente se requiere delegar adecuadamente, entrenar intensamente al empleado que tiene contacto directo con el cliente, darle toda la información que deba manejar en su cargo y proporcionarle estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de la persona que llega a la empresa.

Principios básicos de la atención al cliente.

Desde el punto de vista psicológico la atención se considera como el acto de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objeto o cuestión, concentrando la actividad mental sobre él con lo que penetra al campo de la conciencia. Hasta donde sea posible

habrá que evitar que en el momento de la entrevista haya algo más que pueda atraer la atención del prospecto.

Entendiendo de esta definición que la atención no se trata de aumentar la actividad mental, sino concentrar ésta a un tema, producto, servicio, idea específica que nos interese que el prospecto le tome mayor importancia.

Podemos definir la gestión de la atención al cliente como el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Podemos identificar las siguientes características de la atención al cliente:

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.
- Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.
Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:
- Es subjetiva. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional.

- Es una variable compleja difícilmente medible dada su subjetividad.
- No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.
- El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.

<http://administraciondelserviciodeatencion.blogspot.com/2010/08/tipologia-del-cliente-y-atencion.html> 08/03/11 20:41

Fases de la venta y atención al cliente.

Existen una serie de variables estrechamente relacionadas con los procesos de venta que influyen en la calidad de servicio percibida por los clientes. Estas variables otorgan valor añadido tanto a la empresa como a su cartera de productos, influyendo también en el posicionamiento de la misma. Estas variables pueden ser:

a) Tangibles. Son aquellos instrumentos materiales que influyen en la percepción de la imagen global de un establecimiento. Podemos agruparlas en dos categorías:

- *Ambientación del establecimiento.* La decoración, la iluminación, el sonido o la estructura de un establecimiento influyen en las expectativas de satisfacción de los clientes. La ambientación debe ser coherente con las políticas de marketing de la empresa, en especial con sus criterios de segmentación y posicionamiento y con sus acciones operativas de comunicación externa.
- *Colocación y presentación de los productos.* Gestión del punto de venta bajo criterios de rentabilidad y eficiencia.

b) Intangibles. Conductas, aptitudes y actitudes individuales y grupales compartidas por los miembros de la organización que pueden incrementar valor y satisfacción a los clientes. Las principales variables intangibles son:

- *Valores corporativos.* Incluyen las creencias de la organización, normas, formas de pensar, etc., y son los elementos que más influencia tienen sobre el producto, las actividades de venta y el servicio postventa.
- *Calidad de servicio.* La calidad de servicio queda reflejada en numerosas ocasiones por el estilo de comunicación, el comportamiento y la motivación del personal, elementos que influyen en la imagen de la empresa y la percepción de la calidad de sus productos.

Existen una serie de variables que intervienen en la prestación de servicios como dimensiones de la calidad percibida por los clientes:

- *Accesibilidad.* Los clientes deben contactar fácilmente con la empresa.
- *Capacidad de respuesta.* Predisposición a atender y dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.
- *Cortesía.* Durante la prestación de servicios el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.
- *Credibilidad.* El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.
- *Fiabilidad.* Capacidad de ejecutar la venta y el servicio que prometen sin errores.
- *Seguridad.* Los servicios prestados carecen de riesgos.
- *Profesionalidad.* La prestación de servicios debe ser realizada por profesionales.

<http://www.monografias.com/trabajos35/atencion/atencion.shtml#fases> 08/03/12 20:53

Brindar servicios de post venta

Brindar servicios de post venta consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y soporte, garantías, etc.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.

Mantener contacto con el cliente

El primer paso para mantener contacto con el cliente es conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños).

Una vez que tenemos sus datos, los utilizamos para mantener contacto con él, por ejemplo, llamándolo y preguntándole qué tal les va con el uso del producto que nos compró, o enviarle tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad.

El mantener contacto con el cliente, nos permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y además nos permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones; por ejemplo, al enviarle folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones (siempre procurando que ello no sea una molestia para él).

Buscar un sentimiento de pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio o atención al cliente, es decir, brindarle un trato amable, un trato personalizado, etc.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de crear un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándoles a los principales clientes, carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.

<http://www.definicionesde.com/e/cronograma/> 23/02/12

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 Filosofía

6.7.1.1 Misión

Alcanzar el primer lugar en el mercado como la mejor Hostería de la zona, con un excelente servicio y calidad dentro de nuestros servicios, para lograr la consolidación en la preferencia de nuestros clientes.

6.7.1.2 Visión

Ser reconocidos como la mejor Hostería de la zona central del País; con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia a sus clientes; posibilidades de desarrollo a su personal, trato justo a sus proveedores; transparencia y buenos manejos a las autoridades y colaboración en el desarrollo del Cantón Tisaleo.

6.7.1.3 Valores corporativos

Respeto: El respeto a los demás es un valor básico que nos induce a cordialidad, armonía, aceptación e inclusión que deben ser signos distintivos de las relaciones interpersonales y entre las áreas dentro del ámbito laboral. Sostener y promover permanentemente relaciones humanas cordiales, respetuosas y armoniosas con los clientes proveedores, jefes, colaboradores y compañeros de trabajo.

Lealtad: Hace referencia a la fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar, para y por nuestra empresa.

Honestidad: Proceder con honradez e integridad en nuestras actividades diarias, buscando ser ejemplo para los demás. Corresponder a la confianza que la empresa ha depositado en nosotros, observando una conducta recta y honorable en nuestras actividades cotidianas. Respetar, cuidar y hacer un uso adecuado y racional de todos los valores y recursos técnicos, materiales, económicos e informativos que se nos han encomendado para la realización de nuestro trabajo.

Vocación de servicio: define nuestra motivación para conocer y satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos, dando una respuesta rápida y eficaz en sus peticiones y sugerencias, anticipándonos en estas necesidades siempre que sea posible y parando especial atención al trato personal.

Trabajo en equipo: implica nuestra capacidad y voluntad para fomentar la máxima colaboración, comunicación y confianza entre todos aquellos que forman parte de nuestra organización para generar sinergias y alcanzar objetivos comunes.

Iniciativa: muestra nuestra disposición y capacidad para actuar con dinamismo y proactividad, anticipando y contribuyendo al cambio, asumiendo con determinación nuestra participación activa en la consecución de retos de la organización.

Compromiso: Ser permanentes con nuestra labores, para tener el nivel de responsabilidad con lo que realicemos.

Creatividad: Desempeñar día tras día la innovación para lograr variedad de productos y alternativas.

6.7.1.4 Políticas

Políticas Generales

- Ofrecer un servicio bien seleccionado, preparado, procesado y presentado y servido a un cliente cada vez más específico.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipo de trabajo y alimentos.
- Proporcionar al cliente un producto sano de excelente sabor y nutritivo. No vendemos chatarra. Fincamos nuestros esfuerzos en base a una cultura de servicios de calidad.
- Brindar instalaciones de excelencia.

- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético. Evitar toda forma de paternalismo y favoritismo
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado impulsando el desarrollo.
- Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.
- Preservar el entorno ambiental en todo trabajo.
- Lograr que nuestros procesos se desarrollen de manera eficaz y segura.

6.7.2 ANALÍTICA

6.7.2.1 Análisis Macro y Micro Ambiente

6.7.2.1.1 Macro Ambiente

Factor Político-Legal

El desarrollo de las empresas está estrechamente ligado a las evoluciones del ambiente político. Este ambiente se compone de Leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, las cuales influyen y limitan tanto a las organizaciones y a la sociedad en general.

Para el correcto funcionamiento de SIERRA BELLA HOSTERÍA, son necesarios los siguientes permisos.

- Actualización del Registro Único de Contribuyentes
- Permiso Sanitario
- Permiso del uso del Suelo
- Permiso del cuerpo de Bomberos.

Factores Económicos

Los factores económicos constan del poder adquisitivo, el nivel de ingresos, precios, ahorros y políticas fiscales y tributarias presentes en la empresa. Es importante conocer cómo se encuentra el nivel de ingresos de los consumidores para tener un enfoque claro al momento de proyectarnos con propuestas hacia los clientes.

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico que desarrolla la empresa dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente, por tanto es necesario el análisis de indicadores económicos del país:

• Producto Interno Bruto:

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. También se lo denomina Producto Bruto Interno (PBI). Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital. El producto PIB en el 2011 fue de \$24.983 millones de dólares según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

• Inflación:

Inflación es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios y factores de producción a lo largo del tiempo. Otras definiciones indican que la inflación es un alza persistente del nivel general de precios o la disminución persistente del poder adquisitivo del dinero. La inflación anual de febrero 2011 a febrero 2012 es de 5.53%, según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

- **Tasas de Interés:**

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación. La tasa de interés activa marzo/2012 es de 8.17% y la tasa de interés pasiva marzo/2012 es de 4.53% según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

- **Canasta Básica Familiar:**

La canasta de consumo de los hogares es diversa: sus gustos y el ingreso familiar define su estructura. A fin de analizar a la población en su conjunto, es necesario hacer canastas estandarizadas que en el Ecuador, se denomina canasta familiar básica y canasta familiar vital. En el Ecuador esta asciende a \$583,27 según datos obtenidos del INEC.

Factor Socio-Cultural

Los factores sociales, son aquellos que desde la perspectiva de las tendencias y cambios de la sociedad y comportamientos de los individuos que la forman pueden influir en el negocio. Estos son básicamente los cambios demográficos, los factores de conciencia social que afectan a la ética empresarial y los aspectos psicosociales como son las modas y los comportamientos colectivos.

Los aspectos éticos que nacen de la conciencia social también afectan a las empresas de turismo y a veces de forma decisiva como lo es: la alarma social respecto a la seguridad alimentaria, las reglamentaciones sobre la manipulación y conservación de los alimentos en las hosterías, que deben implementar sistemas que aseguren la higiene en

los establecimientos. Otro de los aspectos éticos que más ha impactado en la conciencia social son todos los comportamientos que hacen referencia a la conservación del medioambiente y de los recursos naturales del planeta. En este sentido los restauradores ya están aplicando sistemas del manejo adecuado de los residuos.

Factores Tecnológicos

Considerando que el ambiente tecnológico son todas son aquellas fuerzas que crean nuevas tecnologías al crear nuevos productos y oportunidades de mercado.

Como todos sabemos la tecnología es quizá la fuerza más sobresaliente que está modelando nuestro destino en la actualidad. Dentro del sector servicios como lo son los restaurantes se ha implantado la automatización de sus procesos, equipos de cómputo para manejar el sistema de facturación, además con electrodomésticos o equipos que faciliten el buen manejo y conservación de los productos. A SIERRA BELLA HOSTERÍA le falta mucho por recorrer en cuanto a tecnología.

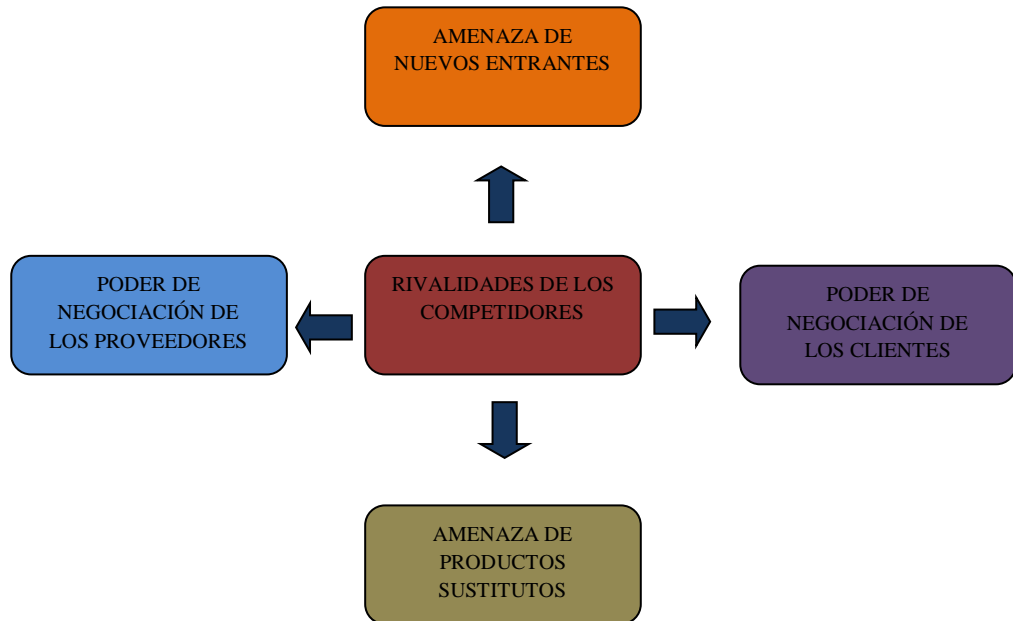
Factor Ecológico

SIERRA BELLA HOSTERÍA se ve afectada por la erupción del volcán Tungurahua la constante emisión de ceniza afecta a los cultivos de hortalizas, legumbres, tubérculos y leguminosas pues esta viene acompañada por un incremento de precios, quienes venden los productos aducen que el incremento se debe principalmente a los efectos negativos que genera el volcán sobre los cultivos, que incluso llegan en mal estado, todos estos aspectos hace que el rendimiento del restaurante disminuya.

6.7.2.1.2 Micro Ambiente

Las 5 fuerzas de Michael Porter

CUADRO N.- 5



Fuente: <http://www.slideshare.net/ManagersMagazine/5-fuerzas-de-porter-1956586>

Poder de negociación de los clientes

Los servicios que ofrece SIERRA BELLA HOSTERÍA son de gran calidad por lo que es apetecido por muchos cuenta con una receta secreta que hace que sus pollos asados, la especialidad de la casa tenga un sabor insuperable, además que las papas son de forma hexagonal para que al momento de freírlas no se quemen los bordes y que decir de sus ensaladas la frescura es excelente e igualmente los demás productos que se ofrecen hace que el cliente se mantenga cautivo, los precios son accesibles y van de acuerdo a la capacidad adquisitiva del sector.

Los clientes leales podrían estar dispuestos a pagar un incremento en el precio de los productos, pero este aumento no puede ser excesivo sino de acuerdo a la calidad de los productos que se oferta. La inadecuada comunicación con los clientes es la causante de que los potenciales clientes escojan otras alternativas.

6.7.2.2. Analizar el mercado para diagnosticar a la competencia.

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

CUADRO N.-6

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Factores críticos para el éxito	Sierra Bella Hostería			Hostería Pueblito Serrano		Quinta Altamira	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Ubicación Geográfica	0.10	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Competitividad de precios	0.10	2	0.3	3	0.4	4	0.4
Calidad de los productos y servicios	0.10	4	0.4	4	0.3	1	0.1
Tecnología	0.10	2	0.2	2	0.2	1	0.1
Imagen de la empresa	0.10	3	0.3	2	0.2	1	0.1
Publicidad	0.10	1	0.1	3	0.3	2	0.2
Innovación	0.10	2	0.2	3	0.3	2	0.2
Eficiencia Administrativa	0.10	1	0.1	3	0.3	1	0.1
Diversificación de servicios	0.10	3	0.3	3	0.3	1	0.1
Experiencia	0.10	2	0.2	2	0.2	1	0.1
Total	1.00		2.4		2.8		1.6

Nota: (1) los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor fuerza.
(2) Como señala el total ponderado de 2.8, Sierra Bella Hostería es la más fuerte.

Fuente: El Autor

La tabla anterior contiene una muestra de una matriz del perfil competitivo. En este ejemplo, la “calidad del producto” es el factor crítico de mayor importancia para el éxito, como señala el peso de 0.40. La “calidad del producto” de la hostería es superior, como lo destaca la calificación de 4; la “calidad del producto” de Quinta Altamira es

relativamente baja, como lo señala la calificación de 1; Sierra Bella Hostería es la empresa más fuerte en general, como lo indica el total ponderado de 2.8.

Las cifras revelan la fuerza relativa de la empresa, pero la precisión implícita es sólo una ilusión. Las cifras no son mágicas. El propósito no es obtener una única cifra mágica, sino más bien asimilar y evaluar la información de manera sensata que sirva para tomar decisiones.

Debido a la evolución del mercado, la auditoria externa se ha convertido en una parte vital y explícita del proceso de la administración estratégica.

Esto faculta a la Gerente y empleados para que éstos puedan identificar, vigilar, pronosticar y evaluar las fuerzas externas clave podrían anticiparse a las oportunidades y amenazas, en consecuencia, podrían seguir estrategias, sin dejar pasar oportunidades y llevar al restaurante al éxito.

6.7.2.3 Análisis FODA

El análisis FODA nos permitirá mostrar la situación actual de “SIERRA BELLA HOSTERÍA” del Cantón Tisaleo en el mercado. Se identifican las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas a las cuales se enfrenta la empresa.

A continuación se presenta el análisis Foda de “SIERRA BELLA HOSTERÍA”:

Fortalezas

- Ubicación geográfica del lugar
- Infraestructura
- Diversificación de servicios
- Sabor de la comida
- Bajo impacto ambiental

Oportunidades

- Apoyo del gobierno al sector turístico
- Crecimiento sostenido del sector turístico
- Programas de CRM para pymes
- Expansión urbanística al sur de la ciudad

Debilidades

- Inexistencia de bases de datos de los clientes
- Escasa capacitación al personal de contacto con el cliente
- Misión y Visión de la empresa no consolidadas
- Inexistencia de un área exclusiva de relajamiento
- No existe una integración empresa-cliente
- No cuentan con un buzón y fichas de quejas

Amenazas

- Ampliación de la vía Panamericana Sur
- Variación de los precios de los insumos
- El alza de los impuestos
- Caída de ceniza del volcán Tungurahua
- Disminución del flujo Turístico del extranjero al Ecuador

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores: El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1

- Para una Fortaleza y Oportunidad mayor el indicador es 4
- Para una Fortaleza y Oportunidad menor el indicador es 3
- Para una Debilidad y Amenaza mayor el indicador es 2

- Para una Debilidad y Amenaza menor el indicador es 1

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor. La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5.

CUADRO N.- 7

MATRIZ FACTORES INTERNOS				
	FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
F O R T A L E Z A S	• Ubicación geográfica del lugar	0.12	2	0.24
	• Infraestructura	0.10	2	0.20
	• Diversidad de servicios	0.08	3	0.24
	• Sabor de la comida	0.06	2	0.12
	• Bajo impacto ambiental	0.05	1	0.05
D E B I L I D A D E S	• Inexistencia de bases de datos de los clientes	0.12	4	0.48
	• Escasa capacitación al personal	0.11	4	0.44
	• Inexistencia de un área exclusiva de relajamiento	0.10	4	0.40
	• No existe una integración empresa-cliente	0.10	2	0.20
	• Misión y Visión de la empresa no consolidadas	0.08	1	0.08
	• No cuentan con un buzón y fichas de quejas	0.08	3	0.24
	TOTAL	1.00		2.69

Fuente: El Autor

CUADRO N.- 8

MATRIZ FACTORES EXTERNOS					
		FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
O P O R T U N I D A D E S		• Apoyo del gobierno al sector turístico	0.14	3	0.42
		• Crecimiento Sostenido del turismo	0.12	2	0.24
		• Programas de CRM para pymes	0.12	4	0.48
		• Expansión urbanística al sur de la ciudad	0.10	3	0.30
A M E N A Z A S		• El alza y aumento de los impuestos	0.14	4	0.56
		• Variación de los precios de los insumos	0.12	3	0.36
		• Ampliación de la vía panamericana sur	0.10	3	0.30
		• Caída de ceniza del volcán Tungurahua	0.08	2	0.16
		• Disminución del flujo Turístico del extranjero al Ecuador	0.08	4	0.32
		TOTAL	1.00		3.14

Fuente: El Autor

6.7.2.4 Análisis de la Matriz de Factores Internos y Externos

El resultado de la Matriz de Factores Internos es de **2,69**, lo que significa que la empresa tiene de manera sobresaliente más fortalezas que debilidades, por lo que se puede conseguir los objetivos propuestos en las estrategias de Fidelización. De igual manera los resultados obtenidos en la Matriz de Factores Externos son de **3,14**, lo que significa que las oportunidades son mayores que las amenazas, por consiguiente se debería

aprovecharlas y poder generar mayor porcentaje de fidelización de los clientes de la Hostería.

CUADRO N.- 9

MATRIZ FODA

FACTOR ES / FACTOR ES	Fortalezas <ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación geográfica del lugar 2. Infraestructura 3. Diversidad de servicios 4. Sabor de la Comida 5. Bajo impacto ambiental 	Debilidades <ol style="list-style-type: none"> 1. Inexistencia de bases de datos de los clientes 2. Escasa Capacitación al personal 3. Inexistencia de un área exclusiva de relajamiento 4. No existe una integración empresa-cliente 5. Misión y visión de la empresa no consolidadas 6. No cuentan con buzón y fichas de quejas
Oportunidades <ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo del gobierno al sector turístico 2. Crecimiento sostenido del turismo nacional 3. Programas de CRM para pymes 4. Expansión urbanística al sur de la ciudad 	FO <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir e implementar un programa de CRM en la hostería, para ampliar la diversidad de los servicios (F3.O3) • Sostener el turismo nacional aprovechando la ubicación geográfica de la hostería mediante la creación de habitaciones temáticas(F1.O2) 	DO <ul style="list-style-type: none"> • Crear una base de datos de clientes e instituciones (D1.O3) • Buscar un sentimiento de pertenencia manteniendo un contacto directo con el cliente (D3,D6.O3).
Amenazas <ol style="list-style-type: none"> 1. El alza e incremento de los impuestos 2. Variación de los precios de los insumos 3. Ampliación de la vía panamericana sur 4. Caída de ceniza del volcán Tungurahua 5. Disminución del flujo turístico del extranjero al Ecuador 	FA <ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas estratégicas con operadoras turísticas (F1,F3.A5) 	DA <ul style="list-style-type: none"> • Implementar un buzón y fichas de quejas y sugerencias en la hostería (D6.A2)

Fuente: El Autor

6.7.3 Metodología – Modelo Operativo.

6.7.3.1 Estrategias a implementar

Estrategia 1:

Aplicar un Programa de CRM en “SIERRA BELLA HOSTERÍA”

El verdadero objetivo del CRM es el manejo adecuado de las relaciones con el cliente que permita a las organizaciones, identificar, atraer e incrementar la lealtad de sus consumidores.

Antes de implementar un sistema CRM en una Organización, es primordial conocer cuál es la estrategia del negocio, de forma tal que la decisión de un proyecto de esta naturaleza se encuentre alineado con esta estrategia, y que toda la Organización este convencida de que el esfuerzo dedicado será realmente una inversión.

También es importante comprobar el verdadero apoyo y compromiso de la dirección, para poder tener el respaldo necesario a la hora de interactuar con todas las áreas de la Organización, así como también para realizar todas las inversiones o gastos que el proyecto requiera de manera de no sufrir demoras que atenten contra las expectativas o entusiasmo puesto en el proyecto.

Reconociendo que es un tema que se ha venido mencionando recurrentemente, igualmente es válido entender que ninguna estrategia de mercadeo, ventas o servicio al cliente funcionaría adecuadamente sin contar con una base de datos actualizada.

A continuación las acciones a realizar en esta estrategia:

- Adquirir un programa de CRM para “SIERRA BELLA HOSTERÍA”
- \$ 300

Estrategia 1.1:

Creación de la Base de Datos.

Es de gran utilidad la creación de una base de datos en la que incluiremos información de nuestros clientes, proveedores y empleados que posteriormente podamos utilizar para seleccionar el mejor regalo para cada uno de ellos.

La información más valiosa será la que nos hable de sus gustos, aficciones e intereses, pero también nos resultará útil por ejemplo para no repetir regalos.

Estos son los campos que debería contener nuestra base de datos:

Nombre y Apellidos

Dirección Personal (no esencial)

Nombre de la Empresa

Dirección de la Empresa

Cargo que Ocupa

Teléfono y E-mail

Relación (cliente, proveedor, trabajador)

Edad y Cumpleaños

Gustos y Aficciones

Regalos ya enviados

Otros Datos

Aunque cuando la base de datos en principio este bastante vacía de contenido interesante con el tiempo la iremos completando y entonces comenzaremos a disfrutar de los frutos de nuestro esfuerzo.

Estrategia 1.2:

A través de la Base de Datos realizar un Marketing Directo.

El marketing directo recoge la esencia de la interactividad y los clientes, dado que se instrumenta en el telemarketing, el correo directo y el uso del internet, comunicando mensajes de difusión y persuasión que deberán derivar en una respuesta medible y verificable por parte de los clientes objetivo.

El marketing directo ha ganado un espacio significativo como componente estratégico en marketing, gracias a la evolución de la tecnología en telecomunicaciones y la informática, al igual que se ha visto favorecida por la permanente accesibilidad a software y hardware que ahora se diseñan exclusivamente para este tipo de instrumentos.

Este proceso se iniciará con la integración entre actividades de telemarketing y envíos por correo directo, para lograr algún impacto, creando la base para incorporar más adelante el uso del internet.

Sin embargo, si se quiere lograr un buen impacto se deberá reforzar la estrategia de comunicación acudiendo al correo directo, bien sea de tipo convencional, por vía fax o por e-mail, respetando una serie de requisitos mínimos en el diseño, como:

- Diseño Creativo
- Utilización permanente del papel membretado
- Documento firmado por niveles gerenciales
- Presentación de un funcionario a contactar
- Carta nominal para cada cliente
- Comunicación de un solo mensaje por envío
- Envío de copias a cada directivo de una organización
- Legibilidad de los textos
- Conservación de los comprobantes de entrega

Siendo usual el tipo de comunicaciones que busca crear expectativas sobre algún evento o actividad de la empresa y estimular una respuesta por parte de los clientes. Como se señalaba anteriormente, todo este conjunto de medidas serán reforzadas acudiendo al uso del internet, aprovechando su dinámica interactiva, su actividad en tiempo real las veinticuatro horas del día y su carácter personalizado.

Para poder potencializar esta herramienta se hace necesario diseñar un sitio web (Website), que sirva de contacto y punto de referencia para toda la información que se quiere y se puede compartir con los clientes, bien sea a partir de un acceso libre y espontáneo o creando un extranet con acceso restringido.

En este tipo de sitios diseñados por las empresas, debe darse cabida no solo a la información corporativa y comercial que interesa a la organización, sino que también deben incorporarse temáticas y enlaces que puedan ser llamativos para los clientes, en su condición de personas, miembros de una familia o integrantes de una sociedad, de tal manera que se estimule un acceso continuo a la página institucional.

En todo este escenario debe ser claro para el estratega que se acude al internet como un instrumento articulado a un grupo de estrategias previamente diseñadas, en contra posición a una tendencia de otra naturaleza, que conduce a la creación de empresas virtuales y portales en internet.

Estrategia 1.3:

Mantener Contacto con el cliente

El primer paso para mantener contacto con el cliente es conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños).

Una vez que tenemos sus datos, los utilizamos para mantener contacto con él, por ejemplo, llamándolo y preguntándole qué tal les va con el uso del producto que nos compró, o enviarle tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad.

El mantener contacto con el cliente, nos permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y además nos permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones; por ejemplo, al enviarle folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones (siempre procurando que ello no sea una molestia para él).

Esto se encuentra directamente ligado con la motivación del cliente, por ejemplo, podríamos enviarles algún regalo o alguna carta o tarjeta de saludo por su cumpleaños o por alguna festividad, o podríamos llamarlo para preguntarle si recibió el producto a tiempo y en las condiciones pactadas, o podríamos llamarlo para preguntarle qué tal le fue en su primera semana de uso.

De ese modo, no sólo le haríamos sentir al cliente que nos preocupamos por él, sino que también podríamos conocer sus impresiones del producto y, por ejemplo, saber en qué aspectos debemos mejorar.

A continuación las actividades a realizar en esta estrategia

- Envío de tarjetas y presentes por su cumpleaños y festividades anualmente: \$150
- Envío de folletos o boletines impresos sobre ofertas y promociones: \$100
- Promociones de ventas clientes frecuentes (ofertas o descuentos): 200

Estrategia 1.4:

Buscar un sentido de pertenencia.

Buscar un sentimiento de pertenencia es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio o atención al cliente, es decir, brindarle un trato amable, un trato personalizado, etc.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de crear un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándoles a los principales clientes, carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.

Lo que se busca es minimizar la cantidad de fallas y resolverlas en el menor tiempo posible, y las sugerencias que los clientes aporten ayuden a mejorar el servicio.

Es importante que las personas que tienen contacto con el cliente, conozcan e identifiquen a los clientes, esto les permitirá actuar de la mejor forma para lograr solucionar un reclamo y así recuperar el servicio y no perder al cliente. Se propone la elaboración de un buzón y una ficha en la cual el cliente pueda calificar el servicio que recibe, y pueda colocar sus inquietudes y sugerencias; esta ficha deberá ser colocada por los dentro del buzón que estará situado junto a la puerta de salida de la hostería, la misma será revisada por la Gerente, luego se le contestarán todas las inquietudes y se le solucionará algún problema o queja; mejorará el servicio y se tomarán en cuenta las sugerencias. Dicha ficha de encuesta tiene como finalidad conocer el grado de satisfacción del servicio que han recibido los clientes de SIERRA BELLA HOSTERÍA. Este buzón y la ficha de encuesta estarán a disposición de los clientes durante todo el año y su costo \$40

Estrategia 2:

Creación de Habitaciones Temáticas.

Estamos en una época en la que la creatividad está a flor de piel, ya sea para reducir costes de nuestra empresa como en enfocarnos en tomar medidas para generar un mayor beneficio.

Muchos hoteles tan sólo disponen de dos tipos de habitación: Doble e Individual. Otros tienen además otra diferenciación más como la Vista al Mar, por ejemplo. No obstante la mayoría de ellos se quedan en eso, tan sólo diferenciando las habitaciones por su tamaño o vista.

Una de las alternativas que disponemos para aumentar la rentabilidad de nuestra hostería a medio/largo plazo sería la de realizar habitaciones temáticas cuyo precio puede ser algo superior a la habitación Standard. Cuando hablamos de habitaciones temáticas en este Post no me estoy refiriendo a decorar completamente la habitación, sino la de añadir una serie de servicios extra a las habitaciones Standard, cuyo coste no es muy elevado para la hostería, y así disponer de más variedad en nuestros tipos de habitaciones.

Materiales

Los materiales del mobiliario también desempeñan un papel definitivo en el momento de realizar la elección. A este respecto, existen cuatro criterios básicos que jamás pueden pasarse por alto: durabilidad, resistencia al uso y a las condiciones climáticas, facilidad de limpieza y estética.

En este orden de ideas, los siguientes son los materiales más recomendados:

Aluminio: sus características en materia de estética, resistencia y limpieza son muy similares a las del acero, sólo que no es tan brillante. La gran ventaja de este material es que es más económico que el primero.

Vidrio: es estéticamente generoso, gracias a su transparencia, especialmente aprovechada en superficies. No obstante, esto implica que deba mantenerse muy limpio y libre de olores.

Plástico: se limpia sin mayor esfuerzo, es más durable y funciona muy bien tanto en espacios interiores como en exteriores.

Colores

Todos los días elegimos distintos colores al vestirnos, al maquillarnos, al ir a trabajar, a la universidad e incluso para ir de compras.

Se cree que más de un 50% de las decisiones en nuestras vidas se basan en el color. Cada uno tiene personalidad propia y habla por sí solo, incluso es capaz de demostrar nuestro estado anímico.

En el caso de la decoración sucede lo mismo. Los colores que utilicemos para pintar y decorar influirán directamente en nuestro hogar y en la energía de éste. Los colores son una forma de representar la energía de los cinco elementos fundamentales del Feng Shui (Fuego, Tierra, Agua y Madera) por este motivo es recomendable utilizar los colores representativos de estos elementos para pintar y decorar tu casa, además para generar una atmósfera ideal.

La Teoría de los Cinco elementos, es uno de los pilares del Feng Shui. Se trata de cómo combinar y relacionar de manera positiva los colores. Por ejemplo, el azul-celeste lo relacionamos inmediatamente con el cielo. El verde con la vida vegetal y el rojo con la sangre. Sobre estas asociaciones se construyen otras de carácter cultural. Como sucede con el color rojo que está asociado al buen sabor, a la pasión y a la energía física.

A continuación las actividades a realizar en esta estrategia

- Empezar con la adecuación de una habitación temática.
- Materiales
- Colores \$1500

Estrategia 3:

Establecer convenios con empresas públicas y privadas para realización de conferencias y capacitaciones.

Visitar las diferentes empresas existentes en la provincia de Tungurahua para ofrecer los servicios de “SIERRA BELLA HOSTERÍA”, esperando establecer convenios o alianzas estratégicas con las mismas para la realización de distintos tipos de eventos, tales como, conferencias, capacitaciones, cenas, festejos, etc.

Disponer de paquetes corporativos que sean del agrado de las empresas para que puedan efectuar sus actividades en nuestras instalaciones, las mismas que se encuentran ubicadas a las afueras de la ciudad.

Estos paquetes serán enviados mediante el CRM a las distintas instituciones de la provincia y porque no del país, esto gracias a la base de datos que implementará “SIERRA BELLA HOSTERÍA”

Estrategia 4:

Capacitar adecuadamente a todo el personal.

En toda empresa es necesario contar con personal capacitado que ofrezca un servicio de calidad y que los clientes se sientan satisfechos con el producto y servicio que reciben.

El objetivo principal de ofrecer capacitaciones al personal es para desarrollar en ellos las habilidades y técnicas necesarias para que SIERRA BELLA HOSTERÍA mantenga e incremente su cartera de clientes.

Programa de capacitación al cliente interno

El principal objetivo de ofrecer capacitaciones al cliente interno es el desarrollo de las habilidades en la prestación del servicio al cliente.

Las relaciones humanas son sencillamente el arte de llevarse bien con los demás. El proceso de las relaciones humanas es una fuerza activa, que lleva a la creación de relaciones agradables o desagradables. Es por ello que es necesario que las personas que tienen relación con los clientes conozcan ocho normas de relaciones humanas, siendo éstas:

1. Saludo cordial
2. Sonrisa
3. Escuchar
4. Interés

5. Conocimiento del nombre
6. Elogio, referido al trato individual que se le da a cada cliente
7. Ver las cosas del punto de vista de los demás
8. Evitar la discusión

La aplicación de éstas ayuda tanto al cliente interno como externo a crear una relación agradable empresa-cliente. Se debe tomar en cuenta que la primera impresión siempre cuenta por lo que se debe saludar al cliente con amabilidad, ofrecerle una sonrisa, escuchar lo que él desea, interesarse por sus necesidades, si fuera posible aprenderse el nombre de los clientes más frecuentes del restaurante, ver las cosas desde el punto de vista de los demás esto no es más que ponerse en el lugar del cliente y pensar como él para saber qué es lo que esperaría recibir, evitar las discusiones, hay una primicia que dice que el cliente es primero y éste siempre tiene la razón, es necesario no discutir con el cliente, sino tratar de llegar a un acuerdo con él en cuanto a lo que quiere.

El buen servicio al cliente empieza por tener actitudes y valores correctos, “Los clientes no son una interrupción al trabajo, son el trabajo”. Secap ofrece varias capacitaciones que ayudarán a desarrollar, mejorar y reforzar el servicio al cliente y lograr incrementar la cartera de clientes. Entre ellos están:

1. Calidad en el servicio al cliente
2. Recursos Humanos
3. Trabajo en Equipo
4. Motivación

Cada curso o tema tendrá una duración de 4 a 5 horas, con un costo de \$500 para un grupo de 10 personas participantes, material proporcionado por Secap, un instructor encargado de impartir las capacitaciones.

Las capacitaciones serán impartidas dentro de las instalaciones del Restaurante el último sábado del mes con una participación de 10 clientes internos incluyendo la Gerente, y

ella será la responsable de estas capacitaciones y llevará un control de las personas que lo reciban, y realizará las evaluaciones necesarias para darle seguimiento al proceso de capacitación.

Estrategia 5:

Crear alianzas estratégicas con operadoras turísticas

Actualmente el entorno de negocios para el desarrollo de las empresas, está altamente influenciado por agentes externos. Ante este ambiente de mayor competencia, las empresas nacionales tienen que buscar alternativas creativas y viables para diversificar sus mercados, por lo que muchas de ellas, han penetrado ya con éxito en los mercados internacionales.

En el nuevo siglo, las organizaciones, especialmente las pequeñas y medianas, deben considerar a las alianzas estratégicas como una opción muy viable para su crecimiento.

Las alianzas estratégicas son “acuerdos cooperativos en los que dos o más empresas se unen para lograr ventajas competitivas, que no alcanzarían por sí mismas a corto plazo sin gran esfuerzo”.

Ventajas:

- Sinergias al combinar lo mejor de las partes
- Operaciones más rápidas
- Aprovechar mayores oportunidades al consolidar oferta y compartir riesgos.
- Transferencia de tecnología
- Amarrar a competidores en sus mercados
- Ventas, acceso a nuevos mercados y canales de distribución
- Contacto más directo con los clientes
- Aportaciones de capital para el desarrollo de mercados y/o tecnologías

- Posibilidad de mantener el capital individual de los socios en la empresa, al crearse nuevas empresas en su caso
- Patrones y funciones básicas

Las alianzas estratégicas se clasifican en base a los siguientes criterios:

- Por los patrones que siguen en relación a sus funciones básicas.
- Por el grado de propiedad que se genera entre los involucrados y por el hecho de llevar implícita la creación de una empresa o no.

Esta clasificación se divide en tres tipos: alianzas de mercadotecnia, de producto y de investigación y desarrollo.

Alianzas de mercadotecnia

La hostería tiene una gran posibilidad de incrementar su cartera de clientes por intermedio de alianzas de mercadotecnia ya que este tipo de alianzas utiliza el sistema de distribución de una compañía para incrementar las ventas de un socio que provee un producto o servicio, pero carece de un mecanismo de distribución efectivo y una buena fuerza de ventas. Su propósito estratégico básico es incrementar las ventas sin tener que hacer nuevas inversiones o incrementos sustanciales en costos directos, las utilidades habrán de incrementarse considerablemente las operadoras turísticas a nivel nacional. Para esto realizaremos una inversión de \$200 en material publicitario para dotar en las operadoras.

6.7.3.2 Plan de Acción

CUADRO N.- 10

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPON SABLES	RECURSOS	COSTOS
				INICIO	FINAL			
Aplicar El programa CRM	Contar con un CRM para fidelizar a los clientes	Implantar un CRM en “SIERRA BELLA HOSTERÍA”	Adquirir un programa de CRM	15/01/13	15/01/14	Gerente	Financiado por parte de “SIERRA BELLA HOSTERÍA”	\$300
	Crear una vista agradable hacia el cliente	Crear una base de datos de personas e instituciones	Levantar la información tanto de los clientes como de las empresas	15/01/13	15/01/14	Gerente	Financiado por parte de “SIERRA BELLA HOSTERÍA”	\$100
	Fortalecer el CRM mediante una base de datos completa	A través de la Base de Datos realizar un Marketing Directo	Elaborar una página web	15/01/13	15/01/14	Gerente	Financiado por parte de “SIERRA BELLA HOSTERÍA”	\$250
	Gestionar de manera óptima la cartera de clientes.	Mantener contacto con el cliente	Envío de tarjetas y presentes por su cumpleaños y festividades anualmente	20/02/13	20/02/14	Gerente y Secap	Financiado por parte de “SIERRA BELLA HOSTERÍA”	\$640
	Procurar que los clientes se sientan parte de la empresa.	Buscar un sentido de pertenencia	Creación de fichas y un buzón para comentarios de los clientes	02/02/13	02/02/14	Gerente	Financiado por parte de “SIERRA BELLA HOSTERÍA”	\$40
Renovar la Imagen de la “SIERRA BELLA HOSTERÍA”	Mostramos diferentes hacia el cliente	Creación de habitaciones temáticas	Adecuar al menos dos habitaciones con temas distintos	20/03/13	20/09/13	Gerente	Financiado por parte de “SIERRA BELLA HOSTERÍA”	\$1500
Comprender mejor las necesidades que tienen los clientes.	Estar un paso delante de la competencia	Establecer convenios con empresas públicas y privadas para la realización de conferencias y capacitaciones	Visitar las distintas empresas de la provincia para generar convenios	14/02/13	01/01/14	Gerente y empleados	Financiado por parte de “SIERRA BELLA HOSTERÍA”	\$60
Mejorar la calidad del servicio que permita contribuir al desarrollo	Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes para fidelizarlos	Capacitar adecuadamente al personal	Brindar charlas sobre: calidad del servicio, atención al cliente, trabajo en equipo, motivación, etc.	04/03/13	08/03/13	Gerente y Secap	Financiado por parte de “SIERRA BELLA HOSTERÍA”	\$500
Incrementar la cartera de clientes de “SIERRA BELLA HOSTERÍA”	Recopilar más información para nuestra base de datos	Crear alianzas estratégicas con operadoras turísticas	Elaborar paquetes corporativos con operadoras turísticas a nivel nacional	23/12/12	23/12/12	Gerente	Financiado por parte de “SIERRA BELLA HOSTERÍA”	\$200

Fuente: El Autor

6.7.3.3 Costo de aplicación

Para la realización de las estrategias planteadas deberá contemplarse un presupuesto de todos los gastos que esto implica, ya que todo conlleva un costo para la hostería.

6.7.3.4 Presupuesto para la propuesta

CUADRO N.- 11

DESCRIPCIÓN	COSTO
Implantar un CRM en la Hostería	\$ 300
Crear una base de datos de clientes	\$ 100
A través de la base de datos realizar un marketing directo	\$ 250
Mantener contacto con el cliente	\$ 640
Buscar un sentido de pertenencia	\$ 40
Habitaciones Temáticas	\$1500
Establecer convenios con empresas públicas y privadas para la realización de conferencias y capacitaciones	\$ 60
Capacitar adecuadamente al personal	\$ 500
Creación de alianzas con operadoras turísticas	\$ 200
Analizar el mercado para diagnosticar a la competencia	\$ 60
TOTAL	\$3650

El total de la implementación de las estrategias propuestas es de \$3650 se debe tomar en cuenta que este presupuesto no es un gasto como tal, ya que es una inversión que SIERRA BELLA HOSTERÍA realizará, con el fin de que se reflejará en la fidelidad y satisfacción de los clientes.

CUADRO N.-12

Cronograma de la implementación de las estrategias de fidelización al cliente propuestas.

Tiempo Actividades	Tiempo												
	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto
Presentación de las estrategias de servicio a la Gerente "SIERRA BELLA HOSTERÍA"			—										
Aprobación de las estrategias por parte de la Gerente				—	—	—							
Implementar un CRM						—	—						
Crear una base de datos							—	—					
Capacitar adecuadamente a todo el personal.									—	—	—	—	—
Creación de alianzas con operadoras turísticas						—	—	—	—				
Crear un sentido de pertenencia									—	—	—	—	—
Crear un buzón de quejas y sugerencias para conocer las necesidades de los clientes.									—	—	—	—	—
Realizar marketing directo									—	—	—	—	—
Seguimiento y evaluación de las estrategias									—	—	—	—	—

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.

La responsabilidad directa estará a cargo de la Gerente de SIERRA BELLA HOSTERÍA, en coordinación con todos los colaboradores o empleados, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la Hostería conforme avance la actividad comercial; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

6.9 MONITOREO Y EVALUACIÓN

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado, para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo del plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente que nos permita anticipar contingencias que se pueden presentar en el camino con la finalidad de implementar correctivos a través de acciones que nos aseguren la consecución de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

CUADRO N.- 13

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan Evaluar?	La evaluación de las actividades del plan de acción es solicitada por la Gerente de la Hostería.
¿Por qué evaluar?	La evaluación del plan es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la Hostería.
¿Para qué evaluar?	Para determinar si la propuesta contribuye en logro los objetivos propuestos.
¿Qué evaluar?	Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en las Estrategias de Fidelización que permitirán la satisfacción de los clientes.
¿Quién evalúa?	Se encargara de la evaluación la Ing. Diana Freire quien es la Gerente de SIERRA BELLA HOSTERÍA para determinar los avances o retrasos alcanzados en el proceso de ejecución.
¿Cuándo evaluar?	Durante el proceso e inmediatamente luego de concluida la aplicación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	A través de encuestas, realizadas a los clientes externos y comparando con los resultados anteriores con los resultados actuales.
¿Con qué evaluar?	Utilizando los instrumentos adecuados cuestionarios y observaciones.

Elaborado por: El Autor

BIBLIOGRAFÍA:

INTERNET

- <http://www.sernac.cl/consejos/detalle.php?id=1446>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)#Caracter.C3.ADsticas_de_los_servicios](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa)#Caracter.C3.ADsticas_de_los_servicios)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa))
- <http://byslibertadores.blogspot.com/2009/05/el-triangulo-del-servicio.html>
03/11/2011 23:40
- <http://servicioalclienterestaurantes.blogspot.com/2009/04/momentos-de-verdad.html> 03/11/2012 23:28
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa)) 05/11/2011 14:12
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)#Caracter.C3.ADsticas_de_los_servicios](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa)#Caracter.C3.ADsticas_de_los_servicios) 05/11/2011 14:35
- <http://www.sernac.cl/consejos/detalle.php?id=1446> 05/11/2011 14:50
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/garantías-del-servicio/148354.html>
10/11/2011 13:10
- <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>
12/11/2011 20:20
- http://www.asesoresdegestion.com.ar/WEB_Servicios/documentos/Archivos/GE STI N DEL PERSONAL DE CON.pdf 12/11/2011 20:56
- <http://www.todoempresa.com/Cursos/Personas%20la%20cara%20visible%20de%20la%20calidad%20Demo/2caracteristicasidoneas.htm> 12/11/2011 21:10
- http://es.wikipedia.org/wiki/Personal_de_contacto 12/11/2011 21:50
- <http://www.aiteco.com/satisfac.htm> 20/11/2011 17:50
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
20/11/2011 20:12

- <http://www.ceoecant.es/documentosvarios/calidadtotal/Parte2-Punto6.htm>
20/11/2011 22:05
- http://fonsecaramirez.blogspot.com/2009_08_01_archive.html 10/12/2012 0:14
- <http://definicion.de/empresa/> 23/02/12 20:12
- <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/> 23/02/12 20:15
- <http://deconceptos.com/general/entorno> 23/02/12 20:20
- <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm> 23/02/12 20:52
- <http://definicion.de/cliente/> 23/02/12 20:40

- <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> 08/03/12 21:13
- <http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/> 23/02/12 21:20
- http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_%28econom%C3%ADa%29#Necesidades_y_expectativas 16/03/12 14:24
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n> 08/03/12 20:49

- <http://www.medbook.es/profiles/blog/list?tag=COMUNICACION> 08/03/12
20:54

- http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_de_trabajo 16/03/12 14:23
- http://es.wikipedia.org/wiki/Trabajo_en_equipo 16/03/12 14:33

- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm>
16/03/12 14:34
- <http://www.definicionabc.com/general/estrategia.php> 01/03/12 10:31
- <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/23/liderest.htm> 08/03/12
21:39

LIBROS

- RUIZ, G. (2006). *Comercio y marketing. Gestión comercial marketing. Políticas de marketing*. Thomson Editores. Madrid-España
- LAMB, C. (2008). *Marketing*. Octava Edición. Edamsa Impresione S.A. México
- DOMÍNGUEZ, C. (2006). *El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente*. Primera edición. ECOE ediciones. Bogotá-Colombia D.C.
- SÁNCHEZ, G. (2008). *Cuantificación de valor en la cadena de suministro extendida*. Del Blanco Editores
- SCHNEIDER, G. (2004). *Comercio electrónico*. Tercera edición. THOMSON. México
- MIRANDA, F.(2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Primera Edición. DELTA Publicaciones. Madrid-España.
- ÁLVAREZ, J. (2007). *Telemarketing. La red como soporte de marketing y comunicación*. Ideas Propias Editorial, Vigo- España
- EDITORIAL VÉRTICE. *La calidad en el servicio al cliente*. España
- SABES, F. (2008). *La gestión de la información en la administración local*. Primera edición. Ediciones y publicaciones. Comunicación social. Sevilla-España
- MARTÍNEZ, M. (2003). *La gestión empresarial. Equilibrando objetivos y valores*. Ediciones Díaz Santos S.A. Madrid-España
- LÓPEZ, T. (1999). *Lecciones de psicología medica*. MASSON S.A. Barcelona-España
- GARCÍA, M.(1998). *Las claves de la publicidad*. Sexta edición. ESIC Editorial. Madrid-España

- BERRY, L. (1994). *Management Siglo XXI. Administración Total del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación*. Colombia, Ediciones Mc Graw Hill.
- MERLEAU-PONTY, M. (1985). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Planeta-Agostini
- HARTLINE, M. (2006, p. 125). *Estrategia de marketing*. Tercera Edición. THOMSON. México
- KOTLER, P. (2005). *Dirección de Mercadotecnia*. 8va Edición. Pearson Education. México
- FONSECA, S. (2005). *Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica*. Segunda Edición, Pearson Prentice Hall. México
- CRUGMAN, R. (2006). *Introducción a la economía: microeconomía*. Editorial Reverte S. A. España-Barcelona
- LIDON, J. (2002). *Conceptos Básicos de Economía*. Repraval S.A. Valencia-España
- FLORES, A. (1835). *Curso de economía política*. Cuarta Edición. Miguel Burgos Imprenta. Madrid-España
- LASARTE, C. (2003). *Manual sobre protección de consumidores y usuarios*. Editorial Dykinson S.T. Madrid-España
- RIVERA, J. (2007). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial. Madrid-España
- RIVERA, J. (2009). *Conducta del consumidor*. ESIC Editorial. Madrid-España
- SOLÉ, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Segunda Edición. ESIC Editorial. Madrid-España

- PUBLICACIONES VÉRTICE. (2008). *Dirección de marketing*. Publicaciones Vértice S. L. España
- KOTLER, P. y (2006). *Dirección de marketing*. Duodécima Edición. Pearson Prentice Hall. México
- KOTLER, P. (2002). *Dirección de marketing*. Conceptos esenciales. Primera Edición. Prentice Hall INC. México

ANEXOS

ANEXO No. 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FORMULARIO DE ENCUESTA PARA DIAGNOSTICAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR ASEGURADOR EN LA CIUDAD DE AMBATO.

NIVEL: CLIENTES Y USUARIOS DE SIERRA BELLA HOSTERÍA

OBJETIVO:

Conocer las características del mercado asegurador de la ciudad Ambato.

Instrucción: marque con una “X” la alternativa de respuesta.

1. ¿Qué tipo de turismo es el que tiene mayor potencial en la provincia de Tungurahua?

De Descanso

De Negocios

De Salud o Bienestar

Alojamiento

Recreación

De Aventura

2. ¿Considera usted que los servicios que oferta SIERRA BELLA HOSTERÍA satisfacen sus necesidades?

Siempre

Casi Siempre

Nunca

3. ¿De los servicios que ofrece SIERRA BELLA HOSTERÍA; cuáles más utiliza en la hostería?

Áreas Húmedas

Restaurante

Alojamiento

4. ¿Considera que los precios establecidos por SIERRA BELLA HOSTERÍA están acorde con los servicios que usted recibe?

Siempre

Casi Siempre

Nunca

5. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios que ofrece SIERRA BELLA HOSTERÍA?

Una o más veces a la semana

Los Fines de Semana

Una vez al mes

6. Por favor, valore del 1 al 5 (donde 1 es pobre y 5 es excelente) los siguientes atributos de SIERRA BELLA HOSTERÍA.

1 2 3 4 5

Calidad del servicio

Satisfacción al cliente

Bien Organizada

Relación calidad- precio

7 ¿Qué programa le gustaría a usted que SIERRA BELLA HOSTERÍA utilice para fidelizar a sus clientes?

De Recompensa

De Servicios Exclusivos

De invitación a Eventos

8. ¿Recomienda usted utilizar los servicios que ofrece SIERRA BELLA HOSTERÍA a otras personas?

Siempre

Casi Siempre

Nunca

9. ¿Qué tipo de atracción emocional recibe usted al ser un cliente frecuente en SIERRA BELLA HOSTERÍA?

De Recompensa

De Servicios Exclusivos

De invitación a Eventos

10. ¿A través de qué medios de comunicación se informa usted sobre las ofertas y promociones que realiza SIERRA BELLA HOSTERÍA?

De Recompensa

De Servicios Exclusivos

De invitación a Eventos

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 2

HOJA DE CALCULO CHI CUADRADO

GRADOS DE LIBERTAD		
(gl)	0,05	0,01
1	3,841	6,635
2	5,991	9,21
3	7,815	11,345
4	9,488	13,277
5	11,070	15,086
6	12,592	16,812
7	14,067	18,475
8	15,507	20,09
9	16,919	21,666
10	18,307	23,209
11	19,675	24,725
12	21,026	26,217
13	22,362	27,688
14	23,685	29,141
15	24,996	30,578
16	26,296	32
17	27,587	33,409
18	28,869	34,805
19	30,144	36,191
20	31,41	37,566
21	32,671	38,932
22	33,924	40,289
23	35,17	41,638
24	36,415	42,98
25	37,652	44,314
26	38,885	45,642
27	40,113	46,963
28	41,337	48,278
29	42,557	49,588
30	43,773	50,892
35	49,802	57,342
40	55,758	63,691
45	61,656	69,957
50	67,505	76,154
60	79,082	88,379
70	90,531	100,425
80	101,879	112,329
90	113,145	124,116
100	124,342	135,807