



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
EN TURISMO Y HOTELERÍA

Factores de Éxito que determinan la fidelización del cliente del Hotel El
Gran Marques en la provincia de Trujillo en el año 2017

**Tesis para obtener el Título Profesional de
Licenciado en Turismo y Hotelería**

AUTOR

Paredes Arroyo, Jherson Jesus

ASESOR

Mg. Barinotto Roncal, Patricia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Empresas Turísticas y Centros de Esparcimiento.

TRUJILLO – PERÚ

2017

Página del jurado

Presidente

Mg. Patricia Barinotto Roncal

Secretario

Dra. Elena Zapata Mendoza

Vocal

Mg. Alejandro Yepjen Ramos

Dedicatoria

A mi madre,

Por el apoyo incondicional que aún me sigue dando, por el soporte que es para mis días y porque todo lo que hago es por ella.

Agradecimiento

Por medio del presente proyecto agradezco a todas las personas que me apoyaron desde el principio en la universidad, exactamente a mis compañeras de promoción por estar siempre a mi lado, ayudarme y tenerme paciencia.

Al gran equipo del Hotel El Gran Marques, por permitirme investigar acerca de su empresa y también por ayudarme a crecer profesionalmente.

A la profesora Patricia Barinotto por ayudarme en cada clase que me enseñó, que con sus enseñanzas hizo que entendiera más sobre mi carrera.

A mi madre, porque le debo todo lo que tengo en la vida, y este logro es para ella.

Declaratoria de autenticidad

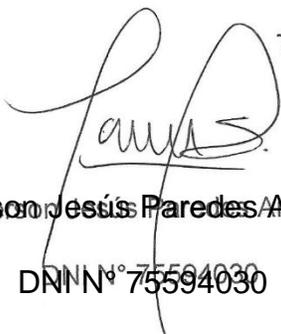
Yo, Jherson Jesus Paredes Arroyo, estudiante de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería de la escuela de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 75594030, con la tesis titulada “Factores de Éxito que determinan la fidelización del cliente del Hotel El Gran Marques en la provincia de Trujillo en el año 2017”, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

A la vez, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente estudio de investigación son auténticos y veraces.

Así mismo asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

De esta manera autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación, si así lo cree conveniente.

Trujillo, 30 de Agosto del 2017.



Jherson Jesús Paredes Arroyo

DNI N° 75594030

Presentación

Estimados Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Factores de Éxito que determinan la fidelización del cliente del Hotel El Gran Marques en la provincia de Trujillo en el año 2017” con la finalidad de determinar los factores que influyen en el éxito hotelero de la empresa Inversiones Inmobiliarias Mar S.A.C., en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El Autor.

Índice	
Resumen	1
Abstrac	2
Introducción	3
Trabajos Previos	5
Teorías relacionadas al tema	7
Factores de Éxito	7
Fidelización del Cliente	18
Formulación de Problema	23
Justificación del estudio	23
Hipótesis	24
Objetivos	24
Objetivo General	24
Objetivos Específicos	25
Método	25
Diseño de Investigación	25
Tipo de Estudio	26
Variables y cuadro de operacionalización	26
Población y Muestra	29
Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y fiabilidad .	29
Validez y Confiabilidad	30
Métodos de análisis de datos	30
Aspectos éticos	30
Resultados	31
Contrastación de Hipótesis	50
Discusión	51
Conclusión	53
Recomendaciones	54
Propuesta	55
Referencias	64
Anexos	65

Resumen.

La presente investigación tiene como título “Factores de Éxito que determinan la Fidelización del cliente del Hotel El Gran Marques en la ciudad de Trujillo en el año 2017” teniendo como objetivo general Determinar los Factores de Éxito que determinan la Fidelización del cliente del Hotel El Gran Marques en la ciudad de Trujillo año 2017, dentro del cual se podrá hallar mediante los objetivos específicos como Identificar los Factores de Éxito interno del Hotel El Gran Marques, Reconocer los factores de Éxito externo del Hotel El Gran Marques, Analizar el nivel de fidelización de los clientes del Hotel El Gran Marques que arriban a la ciudad de Trujillo, y por último se propuso un programa de fidelización del cliente. Se obtuvo como hipótesis que los factores de éxito que determinan la fidelización del cliente están dados por los factores internos como la calidad del servicio, la infraestructura y el personal de calidad; mientras que los factores de éxito externo que influyen en la fidelización son la decisión de compra, el entorno en el que el cliente se encuentra y el tipo de cliente. La metodología que se utilizó para el estudio tiene como diseño de investigación el no experimental transversal porque el estudio no manipula ninguna variable, solo las estudia de forma sencilla sin realizar ninguna modificación, mientras que el tipo de estudio es explicativo porque buscar el porqué de los hechos que son establecidos con relaciones de causa – efecto. Se concluyó que los clientes del Hotel El Gran Marques se encuentran fidelizados de manera adecuada con el servicio que les ofrece, esto se debe a los distintos factores internos con los que el hotel cuenta, tanto como el personal, los servicios, las estrategias de fidelización, su localización y la atención.

Palabras clave: *fidelización, factores de éxito.*

Abstrac.

The present investigation is titled "Success Factors that determine the customer loyalty of the Hotel El Gran Marqués in the city of Trujillo in 2017" with the general objective of determining the success factors that determine the customer loyalty of the Hotel El Gran Marques in the city of Trujillo in 2017, within which you can find specific objectives such as Identify the Internal Success Factors of the El Gran Marqués Hotel, Recognize the external success factors of the El Gran Marqués Hotel, Analyze the loyalty level of the clients of the Hotel El Gran Marqués that arrive to the city of Trujillo, and finally, a customer loyalty program was proposed. It was hypothesized that the success factors that determine customer loyalty are given by internal factors such as quality of service, infrastructure and quality personnel; that the external success factors that influence the loyalty to the purchase decision, the environment in which the client is located and the type of client. The methodology used for the study has the design of non-experimental experimental research because the study does not manipulate any variable, it only studies them formally because a modification is made, while the type of study is explanatory because it looks for the reason of the facts which are established with cause - effect relationships. It was concluded that the clients of the Hotel El Gran Marques were faithful in an adequate way with the service offered, this is because the clients are very interested in the services, the loyalty strategies, their location and the attention.

Key words: *Loyalty, Success Factors.*

I. Introducción

1.1 Realidad Problemática.

Es el sector Turismo que a lo largo del tiempo ha ido mostrando una gran relevancia en la actividad económica de los países, generando riquezas que se obtiene al ser vendido a los consumidores como por el empleo que genera. Desde el siglo XXI, el turismo es considerado como una actividad de ocio (Claver et al., 2006).

Uno de los grandes e importantes servicios dentro de la actividad turística es el alojamiento, el sector hotelero brinda el trascendental servicio de hospedaje y servicios complementarios generando satisfacción en el cliente para lo que se ha y experimentan un crecimiento acelerado en los destinos turísticos; generando empleos estables, por la organización empresarial con la que cuentan sus gestores. (Uriel et al, 2001). Se centra en la potencialidad de crear ingresos para el país o localidad y para los trabajadores, tal como se visualizó en el año 2004 en donde la hotelería empleó a más de 280.000 personas en España (INE, 2006), también se observó lo que generó en sus rentas, deduciendo que el gasto que los turistas realizaron y que estuvieron alojados en los hoteles superó los 30,800 millones de euros, tan solo en el año 2005 (IET, 2005). Por lo tanto, según Sánchez (2004), considera al sector hotelero, gracias a los grandes beneficios económicos que genera, como un sector base y/o principal para la economía de los países. Esta relevancia también se puede manifestar al considerar que la mayoría del tiempo los turistas utilizan el alojamiento en hoteles, en el año 2005 se obtuvo más del 60% del total de los turistas que arribaron a España utilizaron los servicios hoteleros (IET, 2005).

Sin embargo, existe distintas características que desarrollan el éxito en las empresas del rubro hotelero, estas características son conocidas como factores de éxito, estos pueden ser externos o internos, y van siempre de la mano de la percepción con la que cuentan los huéspedes al final de la

prestación del servicio. En el Perú operan distintas cadenas hoteleras que han conseguido el éxito gracias a la calidad de servicio que suelen prestar, dentro de ellas tenemos Hilton's Hotels (5 hoteles), Whydham Hotels & Resorts (5 hoteles), Casa Andina (27 hoteles), Hotel Libertador (8 hoteles). Todas estas cadenas tienen gran un movimiento de huéspedes a lo largo del año. Los factores influyen directamente en la rentabilidad económica de la empresa, estos pueden ser por el servicio prestado; este servicio es brindado en distintas áreas del hotel, ya sea por el alojamiento, atención al cliente, restauración, áreas públicas, lavandería, eventos y servicios agregados (movilidad, actividades de ocio). Si los servicios mencionados se brindan con una calidad de primera, traerá consecuencias favorables para el hotel, sin embargo, si uno de estas fallas o es prestado de manera inadecuada, el huésped puede presentar quejas al final de su estadía trayendo bajas para el hotel, ya que las empresas hoteleras se deben a sus huéspedes. Estos factores negativos se identifican mayormente en la atención al cliente o la deficiencia de algunas áreas de los hoteles, ya que no suelen contar con el equipamiento adecuado, es por eso que cada hotel cuenta con una estrategia de fidelización al cliente, dentro de la cual se observa cómo es que los gestores buscan soluciones para que el huésped no se vaya con una mala imagen del hotel.

El Perú cuenta con un buen mercado hotelero en todo su territorio y regiones, Trujillo es una ciudad con una buena cantidad de turistas que llegan a visitar la cultura que se desarrolla en la localidad, sin embargo existen pocas empresas de alojamiento categorizado y solo tres cadenas hoteleras que brindan sus servicios a los turistas. Existen 2 establecimientos de hospedaje de 5 estrellas y 2 de 4 estrellas. El hotel El Gran Marques es un hotel de 4 estrellas que tiene 20 años en el mercado hotelero y es uno de los más reconocidos en la ciudad.

En el presente trabajo se establecieron factores que a lo largo de la historia del hotel El Gran Marques ubicado en la ciudad de Trujillo, le han permitido

lograr el éxito empresarial en su gestión, estos factores intervienen en la fidelización del huésped a lo largo de su historia, cuenta con una trayectoria mayor a 20 años en el rubro hotelero, siendo uno de los principales hoteles en la región de La Libertad.

1.2. Trabajos Previos.

En la tesis de Duarte (2004) titulada “*Factores determinantes y críticos en empresas de servicios, para la obtención de ventajas competitivas sostenibles y transferibles a estrategias de globalización: Un análisis de la industria del software*” comenta que los factores internos (habilidades de la organización y los recursos) tienen un rol importante como los factores externos (estado actual y condiciones del mercado, competencia) para conseguir el éxito que toda empresa desea ofreciendo distintos servicios con un valor agregado a sus productos o bienes tangibles y también a servicios puros. Estos son llamadas fortalezas que las empresas que se dedican a este rubro deben poseer y saber dotarlos. También agregó que el éxito de una empresa está de la mano con la tecnología que manejan, para poder facilitar los procesos y realizarlos de manera rápida y eficaz sin quejas por parte de los clientes. En conclusión:

El éxito de una empresa está de la mano con el servicio de calidad que es brindado hacia sus clientes, sobresaliendo entre los demás; se les da un valor de éxito a los huéspedes que son frecuentes al hotel y que continúan utilizando los servicios. (p.139)

Una empresa puede ser exitosa cuando tiene ventajas competitivas que la diferencian de las demás, obteniendo posición y diferenciándola de los demás en el mercado gracias a sus productos o servicio estrella, que logra que la empresa esté en la mente de los clientes de diversos lugares del país. (P.139)

Fernandez, Gomez (2014), "*Factores claves de éxito y la competitividad de las empresas en el valle del Cauca*", este trabajo tiene como propósito identificar los factores estratégicos de éxito empresarial y de competitividad de las organizaciones del mercado colombiano teniendo como metodología descriptiva con un enfoque cualitativo, obteniendo una realidad en el contexto natural, esto implica la utilización de materiales de entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, que describan la rutina y las situaciones problemáticas.

Se concluyó que los factores de éxito y competitividad están relacionados con el comportamiento de sus clientes, proveedores y sus distribuidores, generando estrechas relaciones con quienes hacen parte de su cadena de valor. Las empresas que son líderes se caracterizan porque se esforzaron en entrar en un proceso de reinversión con objetivos de satisfacer las necesidades de un mercado cambiante. (p. 144)

Rubio, (2002) "*Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la pyme*". se identificó la competitividad con la que cuenta cada empresa midiendo su éxito competitivo con un estudio empírico. Él estudio se centró en las experiencias de las empresas investigadas y partió desde la experiencia de que el éxito empresarial es algo dinámico, que varía a través del tiempo. Tuvo como muestra a 473 pymes que fueron encuestadas.

Se concluyó que el tamaño de la infraestructura de la organización, la localización, el personal con el que la empresa cuenta, las fortalezas del gerente, los avances tecnológicos, la creación de nuevos productos y la calidad de servicio generan competitividad de las pyme. (p. 60).

En el artículo de Espinoza, García, Duréndez (2016) titulado “*Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas*” se analizaron los factores asociados al éxito competitivo de las mipyme peruanas, con una muestra de 94 empresas con más de cinco trabajadores, estos factores se estudiaron considerando las capacidades de la empresa y con los recursos con los que contaba.

Concluyéndose así que las mipymes deben tener implantados sistemas de control de gestión más desarrollados y que apliquen prácticas de gestión de recursos humanos más eficientes, tendrán una mayor probabilidad de tener éxito en el mercado. (p. 64).

1.3 Teorías relacionadas al tema.

Factores de Éxito.

Según Fridolin (1994) existen factores que permiten clasificar los hoteles, estos establecimientos deben ser grandes hoteles que cuenten con el servicio de alimentos y bebidas, una gran cantidad clientes de diferentes partes del mundo, bar, gimnasios. Consideró también que los factores de éxito pueden llegar a ser externos e internos.

- Factores externos. Son aquellos que la empresa no puede controlar y que provienen del ámbito externo de la organización, tales como las variables sociales, económicas, políticas y legales. También se encuentran las características que adecuan a la empresa dentro el entorno en donde se ejecuta, tal como el sectorial o industrial, en donde se ve reflejada la competencia entre empresas del mismo rubro. Las empresas turísticas son sensibles a las variables externas, sin embargo son las capacidades y recursos con los que la empresa cuenta que les permite defenderse en el entorno o aprovecharse de las potencialidades que éste presente. Algunos factores externos que intervienen en el éxito hotelero son:

- Razones de visita de viajeros: Factor externo de los motivos por las cuales el huésped arriba al hotel (ocio, trabajo, conferencia, seminario)
- Razones de visita de las personas no hospedadas: Factor en donde se identifica los clientes que no necesariamente son huéspedes del hotel, pero acuden al establecimiento a consumir en restaurante o hacer uso de los servicios agregados como piscinas.
- El entorno puede llegar a ser un factor externo importante, ya que es el único en que está fuera de la estructura y del sistema que se ha organizado en la empresa. Se logra entender como “extorno” a todos los entes o instituciones que aunque no lleguen a pertenecer a la empresa, logra influenciar en su desarrollo y en sus resultados adquiridos. Existe el entorno general (las instituciones o magnitudes que pertenecen al mismo ámbito geográfico) y el entorno específico (características y situaciones del exterior que contribuyen de manera directa e indirecta sobre entes y/o empresas que se dedican al mismo rubro en donde se desarrollen las mismas actividades). Para las empresas que su actividad principal de venta no se basan solo en la demanda nacional, puede llegar a tener un entorno mucho más amplio ya que su público objetivo crece. Cuando las empresas obtienen un entorno internacional o se ven afectadas por esta, deberá obtener nuevas estrategias en base al macroentorno, ya que el mercado nacional e internacional no son lo mismo. La empresa deberá obtener información adicional y generar alianzas con algunas competencias, proveedores, nuevos canales de distribución, segmentación de clientes, etc. Asimismo el entorno es considerado un factor en el cual la empresa debe poner mucha

dedicación ya que de todas maneras influye en las estrategias de venta y crecimiento de la empresa.

- Clientes, existen dos tipos de clientes que intervienen de manera directa en el éxito hotelero, están los clientes que fueron satisfechos y los clientes que siempre arriban al hotel. Los clientes satisfechos no suelen regresar al establecimiento y la vez son pocos los que comentan acerca de su experiencia, lo cual estos clientes tienen un valor regular para el hotel. De otro lado, los huéspedes fieles son aquellos que regresan reiteradas veces a hospedarse y comentan de manera positiva acerca de sus experiencias vividas hotel con su círculo social dependiendo del tipo de huésped que sea. Gracias a esto las distintas áreas administrativas deben enfocarse en estos huéspedes para que en un futuro estos también se vuelvan huéspedes frecuentes, sin descuidar a los demás huéspedes. Para lograr la satisfacción y la fidelidad se debe ofrecer calidad en el servicio que el hotel desea que cliente obtenga y generar la fidelización del huésped convirtiéndolo en un cliente más y no en una venta. Todo comienza desde que el huésped hace la reserva, a partir de ahí es donde el huésped que es nuevo comienza a averiguar sobre el servicio por el que está pagando generándose así expectativas que el establecimiento debe superar.
- Expectativas del cliente. Las expectativas del cliente son consideradas expectativas de calidad, estas entenderse de dos maneras: Lo que el cliente o en este caso huésped piensa o cree que pueda ocurrir a la hora de arribar al hotel, creyendo en la información que le han dado acerca del establecimiento y/o basándose en sus conocimientos sobre hoteles de esa categoría; mientras por otro lado está lo que el cliente desea que pase ni bien ingresa al hotel, ya sea en la recepción o desde el

aeropuerto cuando lo van a recoger, dejándose guiar por sus gustos y preferencias

El cliente de manera callada y consciente de lo que está presenciando en el momento, va evaluando como es que el personal se va desenvolviendo en la prestación del servicio. Ellos también observan cómo es que se trata a los demás huéspedes y hacer comentarios ya sean constructivos o en contra. Se puede evaluar el comportamiento de las personas mediante:

- ❖ La cortesía y seguridad con la que los trabajadores de distintas áreas contesta las dudas, resuelven contingencias, en la manera como ofrecen la información adecuada, brindando soluciones y con toda las intenciones de ayudar.
- ❖ El conocimiento sobre la variedad de servicios a los que los huéspedes están autorizados o que han hecho la compra de este. El personal que atiende no puede no contar con la información necesaria y básica sobre el establecimiento, ya que si es que sucediera de esta manera es donde el huésped hace notar su disgusto porque no logra ser atendido y entendido sobre sus dudas.
- ❖ El enfoque debe estar adjunto a las necesidades que el huésped presenta, se debe cumplir con sus expectativas básicas, no hostigando al momento de realizar su compra porque de ser así es donde se genera el disgusto. Se debe tener conocimiento acerca de lo que realmente necesita el huésped, generar y ponerlo a la venta. En distintos casos ocurre en donde la empresa prefiere o le da mayor importancia en ganarse la confianza del huésped en vez de perder una venta, ya que todo parte de la credibilidad que se obtiene. (pp. 23-30).

- Factores internos. Son variables propias de la empresa y que son controladas por la misma, estos factores diferencian a la empresa de otras. Dentro de estos factores están los recursos tangibles e intangibles. Como factores tangibles están los recursos que se puedan observar y percibir con el tacto, tales como las instalaciones o infraestructura, factor inmobiliario o de decoración, bienes tecnológicos y maquinaria, etc; y también se encuentran los recursos de finanzas.
- Por parte de los recursos que no se pueden palpar o recursos intangibles, se puede encontrar el trato del personal o la capacidad de atender, esto parte desde recursos humanos que funcionan de manera organizativa y ordenada presentando un estándar en todas sus áreas en base a su personal, dándole una ventaja ya que depende de ellos de que el cliente se vea satisfecho. Son los factores internos los responsables del éxito empresarial, ya que en las empresas hoteleras es de nivel relevante desarrollar habilidades potenciales y capacidades ventajosas que junto a los recurso tangibles puedan lograr un servicio de calidad.

Los factores que consideró son:

- Localización: El factor espacio interviene en esta característica, dependiendo si la ubicación del hotel es en el sector urbano, metropolitano, periférico, de montaña o rural.
- Tamaño: Factor de infraestructura, los hoteles se diferencian por ser pequeños, medianos o grandes, generando un impacto a primera vista por parte de los clientes. En este factor se ve reflejado tanto el ambiente general de la empresa externo e interno, desde la limpieza del hotel, el tamaño de sus pasadizos, el tamaño del ascensor, de sus áreas públicas, de su parqueo o cochera, recepción, restaurante, la conversación entre habitaciones y cuando pisos tiene el edificio, todo en base a lo que se “presta” a los huéspedes.

- Afiliación: Factor en donde el establecimiento se caracteriza por pertenecer a una cadena o franquicia hotelera, dándole un valor agregado y garantizado por parte de su promoción.
- Precio: Factor monetario y visible para todo el público, diferenciándose en exclusivo, caro, asequible, barato. Los establecimientos hoteleros experimentan a lo largo de sus ventas distintos niveles de compra o también llamados temporadas altas o bajas, estas temporadas se ven reflejadas mensualmente durante el año dependiendo del factor externo ya sea que en este se desarrollen distintas festividades o la actividad turística se esté desarrollando en el momento de un evento importante, o también por el clima. Es ahí en donde las empresas comienzan a generar propuestas o también conocidos como paquetes de noches, haciendo que sus ingresos aumenten al colocar precios de acuerdo a lo que se ofrece, porque debe existir una relación entre la variable precio y calidad, así los huéspedes no se sentirán estafados o engañados. Los responsables de ventas del hotel observan estos picos altos de manera anual generando estrategias de ventas y promoción. Distintos hoteles suelen utilizar la tecnología para detectar y proyectar costos del hotel basados en ventas anteriores. Dentro de sus estudios de mercado, también está analizar los precios de las empresas que compiten con el hotel, ya que no pueden variar mucho porque es ahí donde el cliente ve la diferencia y parte la decisión de compra.
- Actividades: Factor de ocio que los hoteles pueden brindar como servicios agregados, deportes, todo incluido, piscinas, clubes.
- Servicios: Factor fundamental del hotel que ofrece sus productos, en este caso el alquiler de las habitaciones con los servicios que dependen del precio brindado (bed & breakfast)

- Recursos humanos: El gerente debe contar con una buena experiencia y formación, de la mano de su equipo administrativo para influir en la supervivencia, crecimiento y desempeño de la empresa. Se debe contar con el personal adecuado y capacitado para la prestación de servicios.
- Planeación estratégica: Toda empresa debe diseñar planes estratégicos. Deben tener como objetivo fijar un curso en concreto de acciones, estableciendo principios, el tiempo de desarrollo y los principales recursos con los que se contará para realizar esta planeación. Se logra considerar a la planeación estratégica como una herramienta servible y necesaria para obtener competitividad generando impactos positivos, ventajas adecuadas y un rendimiento empresarial que defina y nivele a la empresa. Esta planeación logra influir en el desempeño de todo el personal, ya que todos se ponen una meta clave y en común para lograr éxito empresarial y éxito económico, logrando relación positiva entre esas variables. Todo se debe desarrollar de manera formal.
- La innovación tecnológica brinda ventajas competitivas para la empresa que los posee, ya que esta ventaja es duradera, y está dirigida hacia distintos aspectos, estos pueden ser: el control de procesos de venta, base de datos de información, ahorro de energía y una mejor comunicación entre áreas. La innovación representa a los cambios que generan valor a la empresa, son cambios positivos que son adquiridos por el conocimiento que maneja las áreas administrativas y/o de ventas del hotel. Se pueden clasificar en base a la función de su impacto en los servicios de la empresa. Las organizaciones que invierten en la innovación y llevan a cabo distintas prácticas innovadoras, suelen tener mayor éxito y permanencia en el mercado, ya que cada cierto tiempo suelen cambiar sus estrategias gracias a las

innovaciones y así incrementando su rendimiento. La innovación en las distintas áreas del hotel contribuye a crear competitividad y así se logra respuestas más sólidas y seguras para brindar en el momento donde se presentan presiones.

En cuanto a la tecnología, existe una buena relación entre este factor y la competitividad de la empresa, ya que contar con la tecnología adecuada y necesaria aumenta la productividad y puede obtener mayores posibilidades de competir con otras grandes empresas del mismo rubro. Algunas ventajas de los avances tecnológicos es que logra que los sistemas hoteleros se adapten a las necesidades de las empresas hoteleras.

Las empresas de este rubro buscan mayormente que los sistemas que utilizan les ayuden a generar rápido sus procesos, y así no incomodar al huésped mientras espera. Existen distintas funciones en los que el sistema puede intervenir, se divide en “front office” y “back office”. Las funciones del “front office” son las que se ven reflejadas al momento de atender al huésped de manera directa, esto se puede observar en el área de recepción, restaurante o bar, ya que son principalmente estas áreas en donde el huésped suele generar contacto directo. Mientras que el “back office” se basa en los procesos de las áreas internas, tales como contabilidad, ventas, reservas, marketing. Estos sistemas integran todas las funcionalidades necesarias para la facturación, contabilidad y finanzas, facilitando la toma de decisiones volviéndola más rápida y efectiva, reduciendo costos y obteniendo mayor control de la empresa.

Funcionalidades:

- ✓ Recepción: Check in, disponibilidad de habitaciones, asignación de habitaciones, check out, gestión de clientes.
- ✓ Housekeeping: estado de habitaciones (ocupadas, limpias, vacías sucias, bloqueadas, reservadas).

- ✓ Facturación: introducción de cargos en habitaciones o eventos, emisión de factura final, gestión de cobros.
 - ✓ Auditoria: cargo de habitaciones, cambio de fecha del sistema, impresión de informes históricos, impresión de informes de operación para el día siguiente.
- Personal de calidad. Toda empresa que se dedica a la atención al cliente de manera directa, debe contar con el personal calificado, ya que depende de ellos la primera impresión que obtienen los clientes, es ahí en donde la empresa establece estándares para sus trabajadores mediante sistemas de capacitación y enseñanza. Estos estándares son inculcados al momento en el que el personal ingresa a la organización, se les brinda la información básica y necesaria para que no haya desniveles entre los trabajadores, ya en el camino se aprende los detalles del servicio e información acerca de cada huésped. Emplear estos cursos de formación hace que el trabajador se forme y logre obtener la satisfacción del cliente, ya que este se la pasa observando y analizando como es el trato hacia ellos. Si el empleado demuestra seguridad, empatía y conocimiento al momento de presentar alguna queja o problema el huésped se verá cómodo y satisfecho, ya que el principal objetivo del personal es hacer sentir al huésped como en casa y que se le puede ayudar, mientras no escape de sus manos. La empresa debe generar incentivos hacia sus empleados más eficaces para que estos se logren ver como un valor para la organización.
 - Certificación de calidad. Se logra entender a la variable “calidad” como un nivel de excelencia o de gran valor que se emplea en el servicio que es dirigido hacia los clientes de la empresa. Calidad y competitividad son dos factores que van de la mano, que es gracias a la competitividad de los factores internos de éxito los que generan calidad en el servicio. La calidad hace que las empresas se

diferencien por prestar un servicio de primera, a veces esto puede ser certificado y premiado por algunas instituciones o normativas en donde se logra garantizar que el servicio se está desarrollando de manera determinada.

La variable calidad depende de lo que el huésped percibe, esto se ve reflejado en su opinión que genera ya sea de manera verbal o vía internet, ya que ahora existen distintas plataformas en donde las personas pueden publicar comentarios sobre lo vivido.

La calidad de servicio es ajustarse a las especificaciones del cliente, estas especificaciones o expectativas sobre las organizaciones con claras y contundentes: debe contar con una buena apariencia, ser responsable, amable en la cortesía y con la competencia, brindar empatía y sobre todo, generar confianza.

Existen dos tipos de calidad:

- ✓ Calidad objetiva o experimentada. Son aquellas características técnicas de un suceso, en otras palabras es la calidad que se quiere obtener y el servicio que se pone a la venta y logra ser vivido por el cliente (el producto y la fabricación). Se puede dividir en dos factores: la calidad del bien o de los atributos tangibles, dándole valor a los bienes que se pueden palpar y/o observar, como la infraestructura o inmobiliaria; y también está la calidad del servicio o atributos intangibles, haciendo referencia al bien intangible que solo se puede percibir con experiencias.
- ✓ Calidad percibida. Esta tipo de calidad es donde se ve reflejado el servicio que ya fue empleado, en otras palabras es la respuesta de los huéspedes hacía lo experimentado, dando un valor desde muy malo hasta muy bueno según lo vivido. Es este tipo de calidad en el cual se

ve reflejado si es que la organización está haciendo bien o mal las cosas y así aprender a mejorar lo malo y continuar haciendo lo bueno.

Se puede encontrar distintas fases de calidad percibida que el huésped logra experimentar a lo largo de su estadía:

- ✓ Primera fase: “Comparación de expectativas y experiencias”, es en esta fase en donde el huésped hace un análisis sobre lo que se esperaba y lo que experimentó. En esta fase es donde se puede observar la calidad percibida como el resultado final del proceso de atención al cliente que realizan los trabajadores, y así de esta manera se crea una brecha entre la calidad experimentada y las expectativas del cliente.
- ✓ Segunda fase: “Análisis casual”, es en esta fase en donde la organización como estrategia analiza los buenos resultados de su servicio empleado hacia sus clientes, viendo cuales fueron los motivos que lograron la satisfacción de este y estudiando la posibilidad de volver a realizar los mismos estándares, eso sucede solo cuando hay una respuesta en común entre lo experimentado y las expectativas.
- ✓ Tercera fase: “Satisfacción y calidad percibida”, esta fase es el control de las dos primeras, en donde se analiza de manera general las situaciones vividas, lo que se percibió y la satisfacción que generó. (pp. 35-50)

Fidelización del cliente:

Según Kotler, (2000), “La fidelización del cliente es un requisito para la fidelidad. Las expectativas del cliente deben alcanzarse o ser excedidas para poder crear fidelidad. [...] Para poder tener clientes fieles, la directiva tiene que tener clientes extremadamente satisfechos”. (p. 239).

El concepto de fidelización del cliente va de junto con el plan que realiza el área de ventas del hotel para obtener esta variable, creando estrategias de retención y satisfacción. El marketing es un rubro que se encarga de darle un valor positivo a la imagen de la empresa hacia la vista del cliente, una vez que esta estrategia haya hecho efecto en las decisiones de compra, luego que se haya adquirido los servicios y que el cliente quede satisfecho, es ahí donde se ve reflejada la fidelización, ya que parte desde que el huésped decide regresar más de una vez al hotel.

Fidelizar al huésped hará que este se vuelva una ventaja para el hotel, ya que ahora toma el rol de recomendador del establecimiento. Al lograr difundir su agrado por el hotel con su círculo social, es donde la organización tratará de captar a los nuevos clientes, estudiar sus necesidades y expectativas para poder superarlas y seguir obteniendo clientes fieles y satisfechos.

Instrumentos para la fidelización del cliente:

Para Kotler, (2011) existen instrumentos a utilizar para la promoción de ventas para atraer clientes. Estas pueden ser:

- Muestras. Son las pruebas de un producto, esta estrategia es la manera adecuada y eficaz de poner nuevos productos en el mercado o de renovar algunos que a lo largo del tiempo se han ido deteriorando, tales como promociones o paquetes con servicios agregados. Algunas de estas muestras pueden llegar a ser gratuitas o estar incluidas dentro del servicio. Esto puede ayudar a conseguir contratos con empresas y que

se produjesen comunicación directa con los clientes sobre los aspectos positivos del hotel y/o a mejorar. (p. 526).

- Cupones o vales de descuento. Estos beneficios son brindados a los compradores frecuentes, influyen en el precio de su estadía o también en los consumos realizados. También se pueden brindar hacia personas no hospedadas. Estos son efectivos para probar nuevos productos. (p. 528).
- Paquetes de productos a precio bajo. Estos paquetes o promociones son estrategias de marketing en donde están incluidos productos o servicios del mismo hotel. Algunos paquetes pueden ser llamados “paquetes fin de semana”, “paquete de noche de bodas” u otros pueden ser por fechas especiales del año. Estos tipos de paquetes incrementan la productividad en temporadas bajas cuando el hotel está vacía o cuando no cumple con su meta diaria. (p. 529).
- Obsequios. Algunos de estos bienes son ofrecidos gratuitamente u otros son adquiridos a un bajo coste ya sea por la adquisición de un servicio o que la empresa haya obsequiado a alguna persona en particular. Por ejemplo:
 - Los artículos de merchandising. Estos bienes tangibles pueden llegar a ser muy útiles para la captación de clientes, en estos puede estar incluido el nombre del hotel o alguna referencia en imprenta en una imagen, también puede ir una frase motivadora con el fin de que el huésped cada vez que la vea recuerde las experiencias que tuvo, y así generando un posición en la mente del consumidor. Estos artículos pueden ser camisetas, tazas, lapiceros, gorras, llaveros, post it. Estos productos son ofrecidos como obsequios por la estadía del huésped, sirviendo como un recuerdo agradable. (p. 530).

- Compensaciones por fidelidad. Estas compensaciones pueden llegar a ser atributos monetarios o a la vez algunos productos a favor, estos son brindados como agradecimiento por la compra reiterada de los servicios del hotel, entre ellas pueden ser descuentos en servicios. Estos programas premian a clientes asiduos generando un comportamiento de compra, para después obtener adquisiciones de mayores cantidades mediante la difusión boca a oreja. (p. 530).
- Concursos, sorteos y juegos. Estos obsequios logran ofrecer al consumidor la posibilidad de poder obtener algo, con tan solo inscribirse a algún sorteo o juego, o también adquiriéndolo con su propio esfuerzo. Pueden ser bienes tangibles como dinero en efectivo o inmuebles, o también bienes intangibles como viajes o una noche en el hotel. Estos concursos son hacia todo el público, también están incluidos los trabajadores, sirviendo como una estrategia de incentivar y dar valor al personal. (p. 530).

Dimensiones de la Fidelización

- Satisfacción del cliente.

Es la acción de gusto y preferencia que siente el cliente hacia un producto o servicio que adquirió. El cliente toma el rol de evaluador al momento en el que está viviendo su experiencia, si es que este es emitido de buena manera, el cliente considerará que el servicio es de calidad por ende siente satisfacción y no duda en regresar al mismo lugar, sin embargo de ser lo contrario, el cliente mostrará un disgusto total hacia la empresa si es que no se soluciona de manera efectiva su incomodidad. En casos extremos, el cliente sirve como vocero de la experiencia que vivió haciendo comentarios a su círculo cercano, y es ahí donde la empresa realiza la retención del cliente. Para Kotler y Armstrong (2003), la variable satisfacción es causada como una acción

posterior a la compra del producto y depende de las expectativas del cliente que se creó en el momento previo a la compra. Es por eso que los autores definen a la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo del cliente que se da al momento de comparar sus expectativas y deseos con las experiencias que vivieron.

Según Acosta, Manrique (2011), detallan brevemente el significado de cada indicador:

1. Calidad funcional percibida: Es la manera en el que el servicio desea ser prestado, en este indicador se pueden observar los estándares de cada área al momento de realizar sus actividades básicas.
2. Calidad técnica percibida: Es la manera en como el servicio fue prestado, las experiencias reales.
3. Valor del servicio: Análisis que el cliente hace al momento de pagar por el servicio, el objetivo principal es analizar si es que existe una relación entre el precio y el servicio que se prestó.
4. Confianza: Es la variable que la empresa pone en el cliente después de haber tenido buenos resultados en su venta. La percepción obtenida servirá para que el cliente tenga el rol de comunicador y recomendador del servicio. Esto ayuda a la empresa a crecer en el mercado y practicar la mejora continua.
5. Expectativas: Deseos principales que los clientes esperan recibir antes de emitir la compra. (pp. 46-47).

- Retención del cliente.

Esta variable consiste en conservar la cartera de clientes con los que la empresa cuenta, estos suelen ser mayormente para los clientes fieles y satisfechos que a lo largo de su compra no han tenido quejas. Esta retención de cliente se puede realizar mediante varias estrategias, estas

pueden ser por medio de incentivos, premios o descuentos por el consumo de un producto. La retención ayuda a reducir la tasa de abandono de clientes, ya que estos sienten que son valorados y apreciados por la empresa, la clave de la retención es la disposición del personal por ayudar y hacer sentir una mejor experiencia cada vez que el cliente llegue. (Kotler, 2011).

Estas son las principales indicadores que se deben de tener en cuenta para practicar la retención del cliente:

- Prestar atención a lo que el huésped está comentando, brindar la información necesaria y brindarle la ayuda necesaria.
- Solucionar sus malestares y quejas, al momento en el que el huésped presente una queja, el personal debe estar totalmente informado de lo que sucedió (causas), al contar con la información base, es ahí donde se ejecuta una solución rápida para que el huésped observe que el establecimiento está interesado en ayudar, para finalizar se debe hacer un control sobre lo ocurrido y dar las disculpas del caso.
- Propuestas por servicio mal percibido. Al momento de presentar su queja y que el personal no pueda solucionarlo porque las razones escapan de sus manos, es ahí en donde se ofrecen ofertas de compensación por el mal momento que el cliente pasó. Estas ofertas no deben exceder los costos de la empresa, deben ser factibles y más agradables.
- Trato especial. Para mantener y retener a un cliente, es necesario conocer todo lo que desea o espera recibir del servicio que se le brindará. Al tener una cartera de clientes, la empresa ya sabe que es lo que cada uno desea, en el rubro hotelero, es fácil conocer a los huéspedes frecuentes y que es lo que se le ofrece en el momento que llega a hospedarse.

Entonces es fundamental brindar un trato especial para los huéspedes frecuentes, ya que de esta manera se sentirá reconocido y valorado. (pp. 30-32).

1.4 Formulación del problema.

¿Cuáles son los factores del éxito que determinan la fidelización del cliente del Hotel El Gran Marques?

1.5 Justificación del estudio.

1.5.1. Justificación teórica.

La investigación propuesta es importante porque busca la aplicación de teorías y conceptos básicos que se basan en el sector hotelero, con el fin de encontrar fuentes para la identificación de los factores que influyen en el éxito de los establecimientos hoteleros, a través de autores como Porter, Kotler, Fridolin, mostrando los factores principales, identificando sus fortalezas, ventajas y demás aspectos, para el éxito y la competitividad.

Por lo cual el proyecto tiene como fin analizar las fortalezas, ventajas y eficiencia de los modelos teóricos aplicados en un la realidad de éxito empleado en la empresa, los cuales se pueden adoptar a los procesos observados y gestionarlo para planes futuros.

1.5.2 Justificación Metodológica.

Se aplicaron instrumentos de investigación para dar solución y cumplimiento de los objetivos del trabajo, tales como: la observación y análisis, compilación de información, encuestas y fichas de información, los cuales pretenden definir e identificar los factores generados de éxito empresarial.

1.5.3 Justificación Social.

Dependiendo de que el resultado sea positivo, la identificación y preferencia del público hacia la empresa se verá reflejado en el éxito, dando más trabajo a los colaboradores de la empresa así como del sector hotelero.

Se presentarán resultados que puedan ser usados por las instituciones públicas de turismo para tomar acción frente a la mejora del servicio hotelero en Trujillo.

1.5.4. Justificación Práctica.

El estudio busca brindar información veraz a la empresa para que mejore su servicio y pule sus estándares hacia el cliente.

Asimismo este documento permitirá al resto de empresas hoteleras establecer cuáles son los factores de éxito de los hoteles y aplicarlos en sus administraciones. A la vez, trabajar en sus metas y estrategias tanto como en su visión y misión, los cuales buscan la satisfacción del huésped, así como también, brindar un servicio de calidad ya que será consecuencia del trabajo de todas las áreas. Como consecuencia todo lo que se coordine y acuerdos a los que se llegue, se verán reflejados en el éxito.

1.6 Hipótesis.

Los factores de éxito que determinan la fidelización del cliente están dados por los factores internos como la calidad de servicio, la infraestructura y el personal, y los factores externos como el entorno, el tipo de cliente y la decisión de compra.

1.7 Objetivos.

Objetivo General.

Determinar los factores del éxito que determinan la fidelización del cliente del Hotel El Gran Marques en la ciudad de Trujillo año 2017.

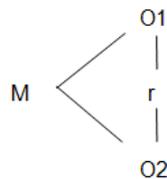
Objetivos Específicos.

- Identificar los factores de éxito interno del Hotel El Gran Marques en la ciudad de Trujillo año 2017.
- Reconocer los factores de éxito externo del Hotel El Gran Marques en la ciudad de Trujillo año 2017.
- Analizar el nivel de fidelización de los clientes del Hotel El Gran Marques en la ciudad de Trujillo año 2017.
- Proponer un programa de fidelización de clientes del Hotel El Gran Marques en la ciudad de Trujillo año 2017.

II. Método.

2.1. Diseño de Investigación:

El diseño de investigación que se propone es no experimental transversal porque el estudio no manipula ninguna de las variables que se presenta, si no que las estudia de forma sencilla sin realizar ninguna modificación.



M: es la muestra.

O1: Es la variable Factores de éxito.

O2: Es la variable de Fidelización del cliente.

R: Es la relación de las dos variables expresadas en el estudio.

Tipo de estudio:

Explicativo:

Todo estudio que busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa- efecto.

2.2. Variables y cuadro de operacionalización.

<p>Fidelización del cliente.</p>	<p>La fidelización del cliente es un requisito para la fidelidad. Las expectativas del cliente deben alcanzarse o ser excedidas para poder crear fidelidad. Para poder tener clientes fieles, la directiva tiene que tener clientes extremadamente satisfechos (Kotler. 2000)</p>	<p>La variable será medida a través de una encuesta a los huéspedes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente • Retención del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Buen servicio y productos de calidad • Calidad Funcional percibida • Calidad técnica percibida • Valor percibido • Confianza • Expectativas • Escuchar al cliente • Solucionar sus reclamos • Trato especial a clientes frecuentes • Compensación por la inconveniencia ocasionada. 	<p>Nominal</p>
---	---	--	---	--	----------------

2.4 Población y Muestra.

Población:

La población estará compuesta por los huéspedes que compran los servicios del Hotel el Gran Marques.

Muestra:

La población muestral está representada por 262 huéspedes que arriban al hotel El Gran Marques según la fórmula de población finita.

$$n = \frac{1.96^2 \times 15,457 \times 0.6 \times 0.5}{0.05^2 (15,457 - 1) + 1.96^2 \times 0.6 \times 0.5}$$

Z: Nivel de confianza. (1.96)

p: Porcentaje de error (60%)

q: Porcentaje de fracaso (50%)

N: Cantidad de huéspedes que arribaron en el hotel (15,457)

i: Error muestral. (0.05)

n: Tamaño de la muestra.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y fiabilidad.

Las técnicas realizadas para obtener los datos recopilatorios y para poder llevar a cabo la evaluación de la presente investigación son las siguientes:

Técnica.	Instrumento.
Encuesta	Cuestionario – Escala de Lickert.
Encuesta	Cuestionario – Escala Tradicional.
Observación	Ficha de observación.

Validez y Confiabilidad.

Se aplicará un cuestionario con 11 preguntas cerradas que fue validado a juicio de expertos:

- Lic. Erika Rodriguez Villacorta.
- Lic. Jesica Vilca Arpasi.
- Dra. Elena Zapata Mendoza.

La confiabilidad del instrumento fue realizada a través del método de Alfa de Crombach, la cual obtuvo como resultado final. Monto que da por confirmar la confiabilidad del instrumento a emplear.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Crombrach	Nº de elementos
0,736	11

2.6. Métodos de análisis de datos.

Para el presente trabajo de investigación se realizará tres instrumentos, de los cuales uno es el cuestionario escala de Lickert que cuenta con 11 preguntas cerradas hacía los huéspedes del Hotel El Gran Marques, en donde se determinará el nivel de Satisfacción con lo que ellos han experimentado en su estadía. Por otro lado se empleará el cuestionario tradicional con 10 preguntas para analizar los factores externos que generan el éxito hotelero, conociendo así las decisiones de compra y lo que prefiere los huéspedes. Posteriormente los resultados serán procesados y evaluados por tablas estadísticas usando el programa Excel y Spss para comprobar si es que el instrumento empleado es confiable a través del método de Alfa de Crombach.

2.7. Aspectos éticos.

La presente investigación es propia del autor y no es plagiada de otras instituciones. Los resultados que arrojen los cuestionarios realizados serán de suma discreción, no obstante se darán a conocer para un fin académico.

III. Resultados.

Tabla 1.

Factores de Éxito Interno del Hotel El Gran Marques.

Nota: La guía de observación se aplicó en las instalaciones del Hotel El Gran Marques.

Factor Interno: Infraestructura

Estado: Adecuado

Análisis:

El establecimiento cuenta con 4 pisos, dentro de los cuales se encuentran las distintas áreas del hotel como recepción, restaurante con terraza y glorieta, oficinas de ventas, lavandería, cochera, 4 salones de eventos, 02 piscinas, 01 gimnasio y 54 habitaciones entre simples, dobles, triples y suites. El Hotel fue renovado hace 3 años para poder obtener la categorización de 4 estrellas, la infraestructura es amplia dando buena impresión hacia los huéspedes que arriban al hotel.



Nota: La guía de observación se aplicó en las instalaciones del Hotel El Gran Marques.

Tabla 2.

Factor Interno: Producto

Estado: Adecuado

Análisis:

Las habitaciones del establecimiento cuentan con camas King, Queen y Twin dependiendo del tipo de habitación. Todas se encuentran totalmente amobladas, tienen un frigobar con productos a consumir, un televisor LED de 42 pulgadas, un closet, un baño con ducha española, tina y jacuzzi. Los productos que se utilizan como amenities son shampoo, acondicionador, jabón y loción de cuerpo. Se le ofrece al huésped una botella de agua mineral de cortesía que se puede encontrar en el baño. Todas las habitaciones tienen un sistema de activación para ahorrar la energía de las lámparas si es que el huésped deja los interruptores prendidos. Las habitaciones se iluminan solo con las llaves con la que se ingresa a las habitaciones. Las puertas son magnéticas y utilizan tarjetas con sensor.



Nota: La guía de observación se aplicó en las instalaciones del Hotel El Gran Marques dentro de una habitación modelo para la investigación.

Tabla 3.

Factor Interno: Servicios.

Estado: Adecuado

Análisis:

El hotel cuenta con un restaurante llamado “Los príncipes” en donde los huéspedes suelen consumir sus alimentos y también donde se sirve el desayuno buffet. El restaurante cuenta con dos espacios, donde se encuentra también la terraza. En el desayuno se puede encontrar variedad de alimentos y bebidas, también se suele realizar eventos dentro del restaurante, como bodas o bautizos, se ambienta dependiendo las preferencias requeridas. En la carta hay una variedad de platillos. La atención es desde las 07:00 am hasta las 23:00 pm. Uno de los platos preferidos por los huéspedes y clientes no hospedados es el “Shambar” que se sirve todos los lunes a partir del mediodía.



Nota: La guía de observación se aplicó en las instalaciones del Hotel El Gran Marques en el momento en donde se desarrolla uno de los servicios más pedidos por los huéspedes, que es el desayuno buffet.

Tabla 4.

Factor Interno: Actividades

Estado: Adecuado

Análisis:

El área de la piscina como se puede apreciar es un espacio amplio rodeado de plantas al costado de los salones de eventos. Tiene dos compartimientos, una para adultos y otra para niños. La profundidad máxima es de 1.80 cm mientras que la mínima es de 1.10 cm. La temperatura del agua es al ambiente, no cuenta con agua temperada. Se le hace mantenimiento diario ya que se encuentra al aire libre. El espacio de la piscina también se suele utilizar para distintos eventos programados, se decora alrededor para eventos sociales como bodas, ferias, exposición de productos y hasta certamen de belleza y modelaje. El acceso a esta área es para todo el público, tanto huéspedes como clientes no hospedados.



Nota: La guía de observación se aplicó en las instalaciones del Hotel El Gran Marques en las áreas públicas del hotel, como es área de la piscina.

Tabla 5.

Factor Interno: Afiliación.

Estado: Adecuado

Análisis:

El Hotel cuenta con una categorización de 4 estrellas, haciendo que sea uno de los más importantes de la ciudad de Trujillo. El hotel se encuentra dentro del ranking de los mejores para las plataformas como Booking, Expedia y Tripadvisor. Teniendo un puntaje de 8,4 en el 2016. Dándole un valor en su red, ya que la mayoría de huéspedes suelen hacer las reservas mediante internet.



Nota: La guía de observación se aplicó en la recepción del Hotel El Gran Marques, donde está ubicado este puntaje a la vista de todos los huéspedes.

Tabla 6.

Factor Interno: Personal de calidad.

Estado: Adecuado

Análisis:

El personal con el que cuenta el hotel El Gran Marques, es el personal adecuado que está capacitado en el servicio al cliente para poder desarrollar sus estándares y generar satisfacción del cliente. Depende de ellos la mayor parte fidelizar al huésped que llega al hotel, desde el momento que ingresa a la recepción, hace uso de las habitaciones y del restaurante, hasta el momento de su check out. Todos son netamente calificados y profesionales en el rubro. La organización cuenta con 32 trabajadores de distintas áreas, entre ellos 3 recepcionistas, 4 cuarteros, 3 mozos, 5 cocineros, cada uno con su respectivo jefe de área. Algunos comenzaron con el hotel cuando fue su apertura hace 22 años. El hotel Gran Marques se diferencia de los demás por la calidez del personal que le ofrece al huésped, haciendo que quieran regresar para su próxima estadía.



Nota: La guía de información se aplicó en las instalaciones del Hotel El Gran Marques, en el área de Recepción, las presentes son ejecutivas de ventas y la gerente presente.

O.E.2.

Factores de Éxito Externo del Hotel El Gran Marques.

Figura 1. Motivo de viaje

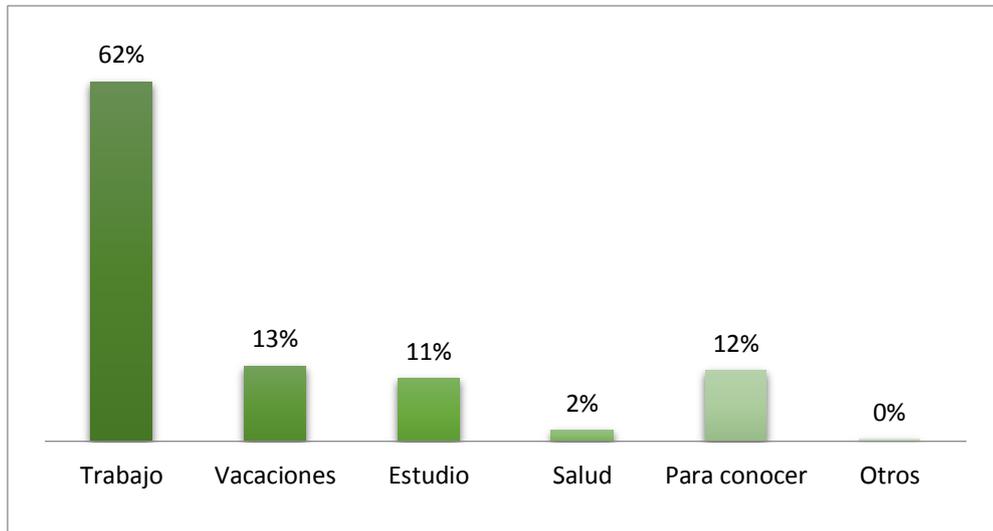


Figura 1. El principal motivo de viaje de los huéspedes hacia Trujillo es por trabajo en la ciudad, teniendo un 62% y diferenciándose de los demás.

Figura 2. Motivo de visita al Hotel.

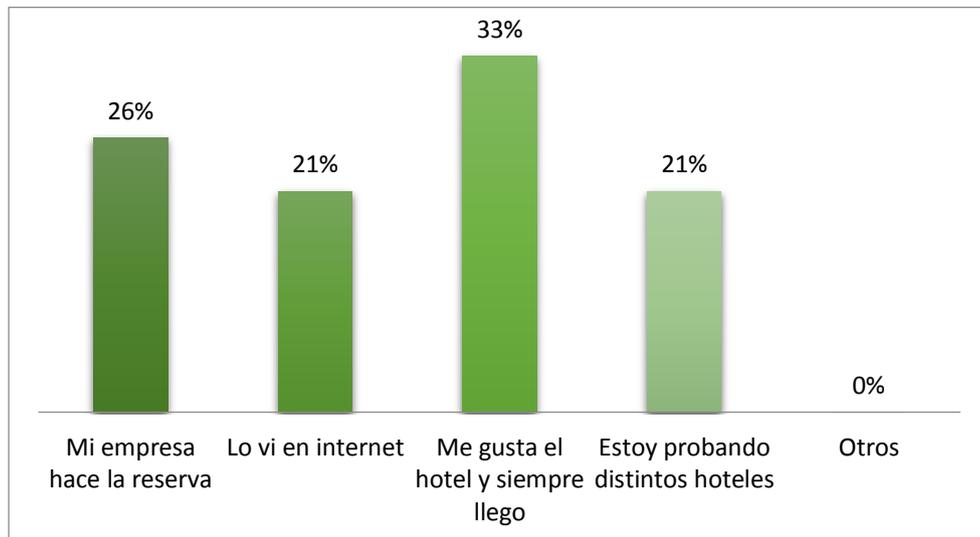


Figura 2. En el presente grafico se identificó que los motivos principales de arribo al hotel son porque ya conocen el establecimiento y están contentos con el servicio.

Figura 3. Razón de visita del público no hospedado.

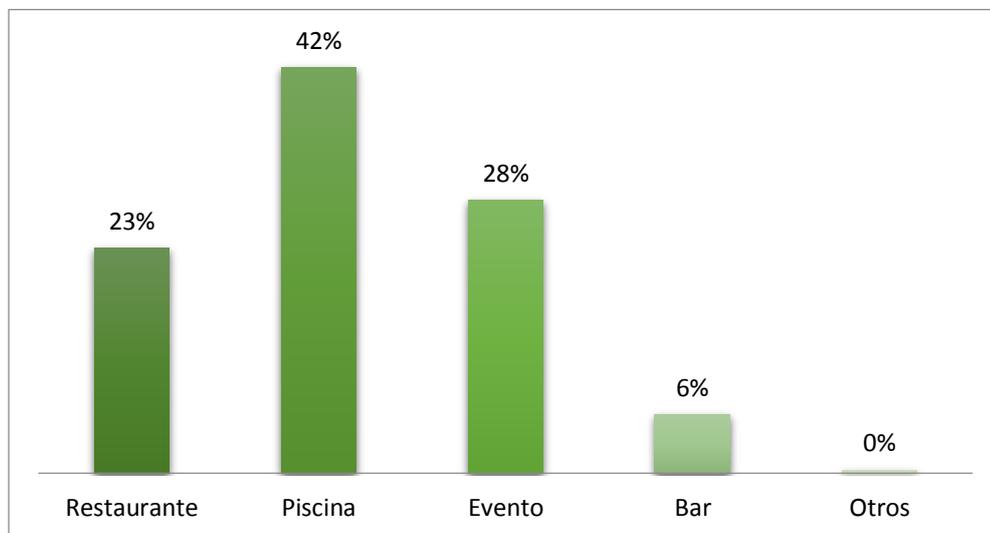


Figura 3. Se identificó que la principal razón de visita al hotel del público no hospedado es por la piscina, esto servicio es una gran ventaja para el hotel.

Figura 4. Medios de identificación del Hotel.

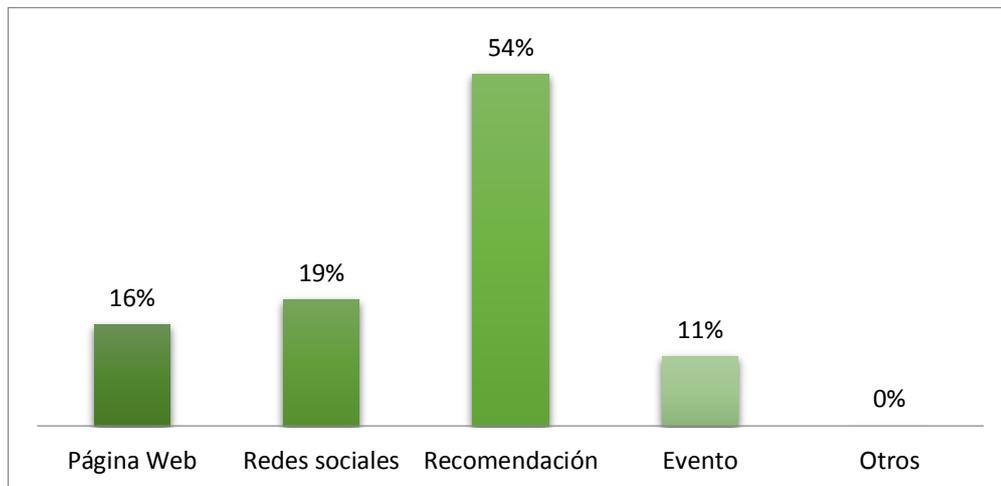


Figura 4. La mayoría de los huéspedes respondieron que conocieron el hotel por las recomendaciones que dan de este, esto quiere decir que los huéspedes ya hospedados comentan acerca del buen servicio del hotel.

Figura 5. Cantidad de visitas al hotel.

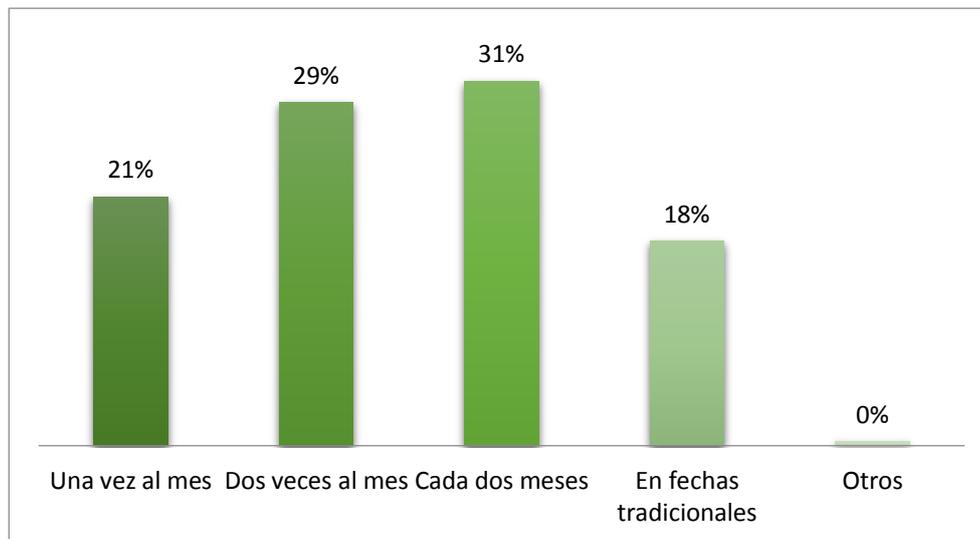


Figura 5. Se identificó que el mayor tiempo de visita de los huéspedes al hotel es de cada dos meses, sin embargo, también acotaron que algunos llegan dos veces al mes.

Figura 6. Tiempo de estadía.

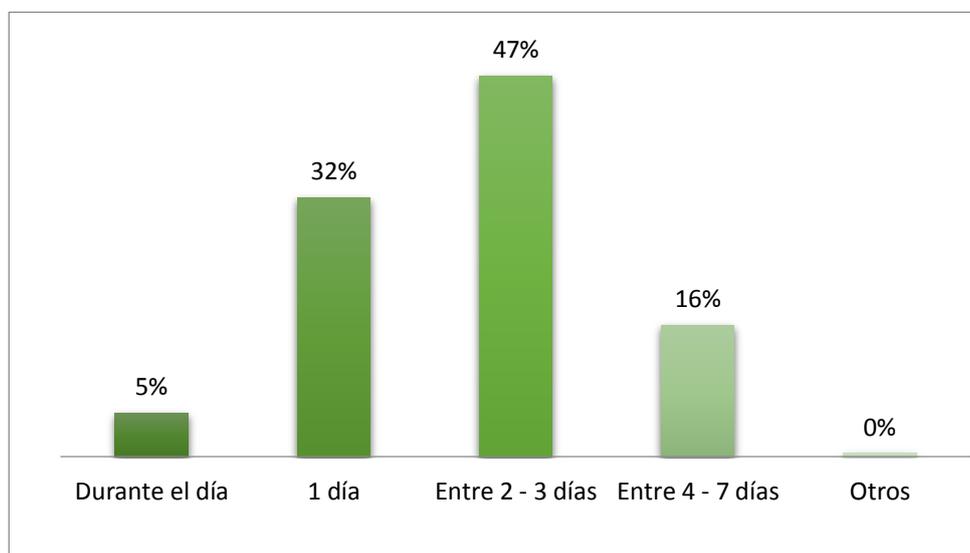


Figura 6. Se identificó que la mayoría de los huéspedes pernoctan en el hotel entre 2 a 3 días en su estadía con un 47 %.

Figura 7. Mejor área del hotel.

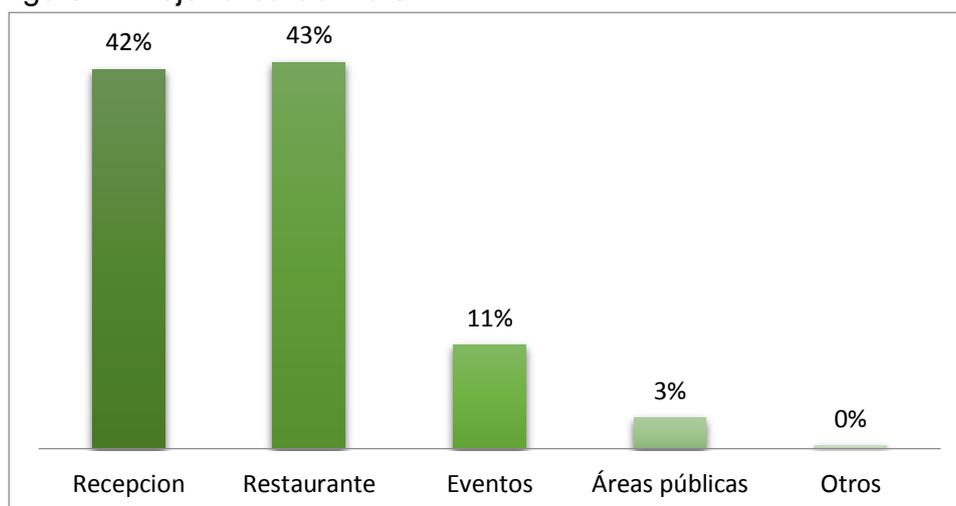


Figura 7. Según los huéspedes están muy satisfechos con el área de restaurante, sin embargo también están de acuerdo que el área de recepción es un área de mucha ayuda para ellos.

Figura 8. Mejora del servicio.

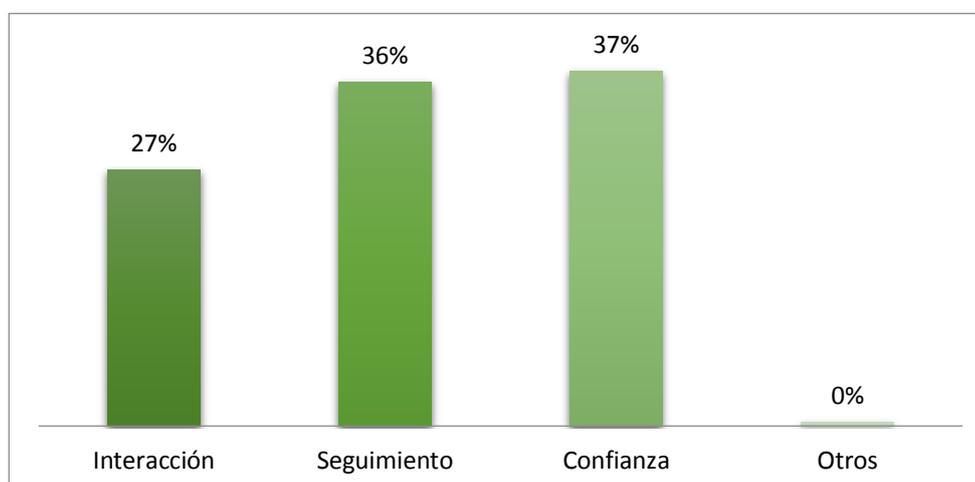


Figura 8. Los huéspedes contestaron que el servicio del hotel se puede mejorar mediante la confianza que deben tener los recepcionistas al momento de hacer check in, por otro lado también está la alternativa de seguimiento, esto hace referencia a que se debe mantener un estándar para solucionar problemas que estos presentan.

Figura 9. Mejora de la calidad del servicio.

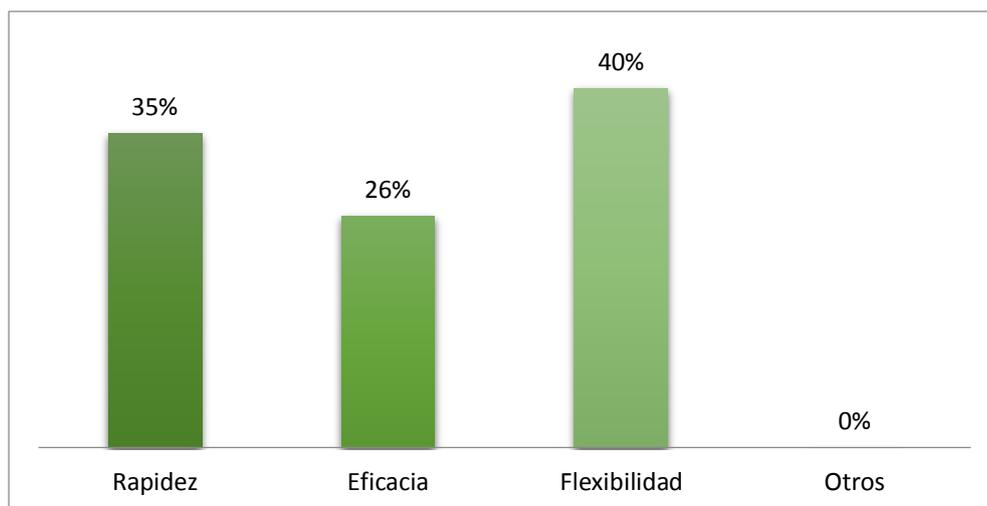


Figura 9. Se logró identificar que en su mayoría los huéspedes prefieren que el servicio sea más flexible, como por ejemplo, que les den un tiempo extra al momento del check out sin tener un cargo adicional, esto sirve para fidelizar al cliente.

Figura 10. Desea encontrar en el hotel.

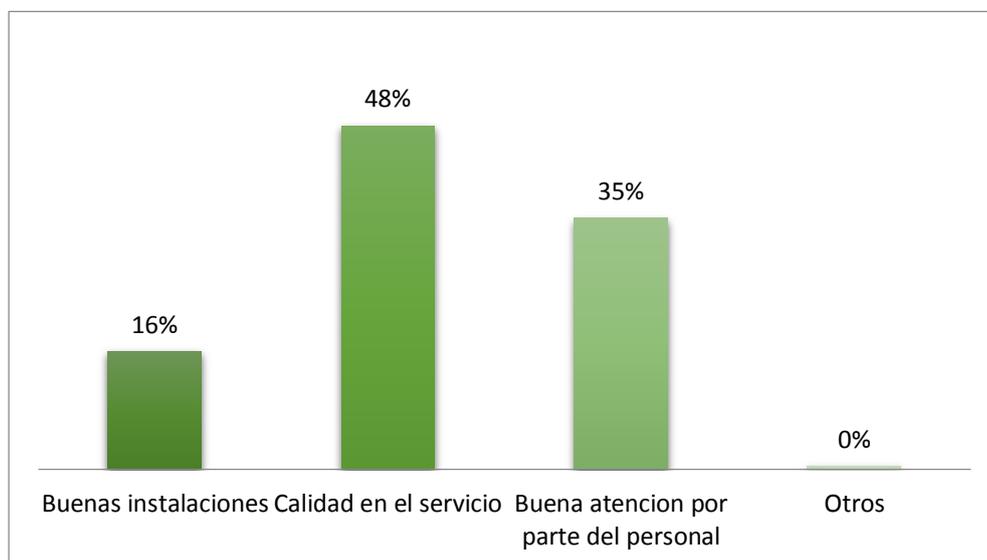


Figura 10. Se identificó que los huéspedes al momento de arribar al hotel desean encontrar calidad en el servicio, quieren que su estadía sea agradable y también buscan buena atención por parte del personal.

Fidelización del cliente del Hotel El Gran Marques.

Figura 11. Nivel de satisfacción del Hotel El Gran Marques en cuanto sus instalaciones.

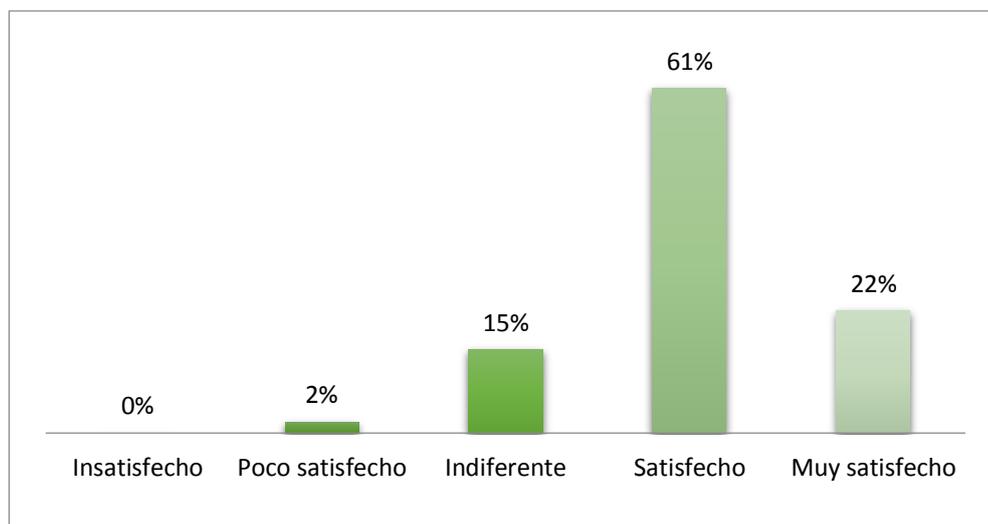


Figura 11. En la presente figura se puede observar que los huéspedes se encuentran satisfechos con las instalaciones del Hotel El Gran Marques, teniendo un 61% de aprobación.

Figura 12. Nivel de satisfacción del Hotel El Gran Marques en cuanto su localización.

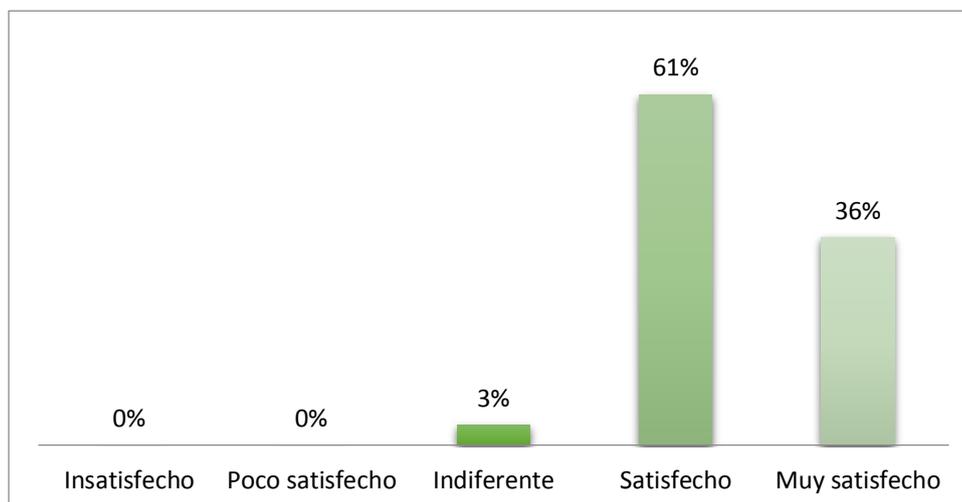


Figura 12. En esta figura se observa que los huéspedes están satisfechos y muy satisfechos por la localización del establecimiento, siendo uno de sus factores de éxito más representativo del hotel.

Figura 13. Relación entre precio y calidad.

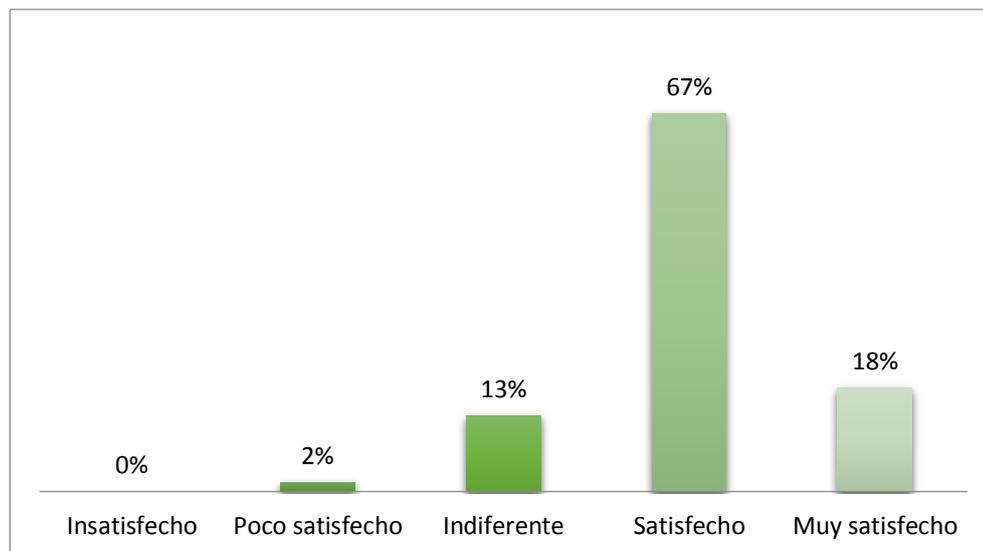


Figura 13. Según lo representado, los huéspedes sí creen que existe relación entre el precio y la calidad del servicio que se presta en el Hotel.

Figura 14. Nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de servicio.

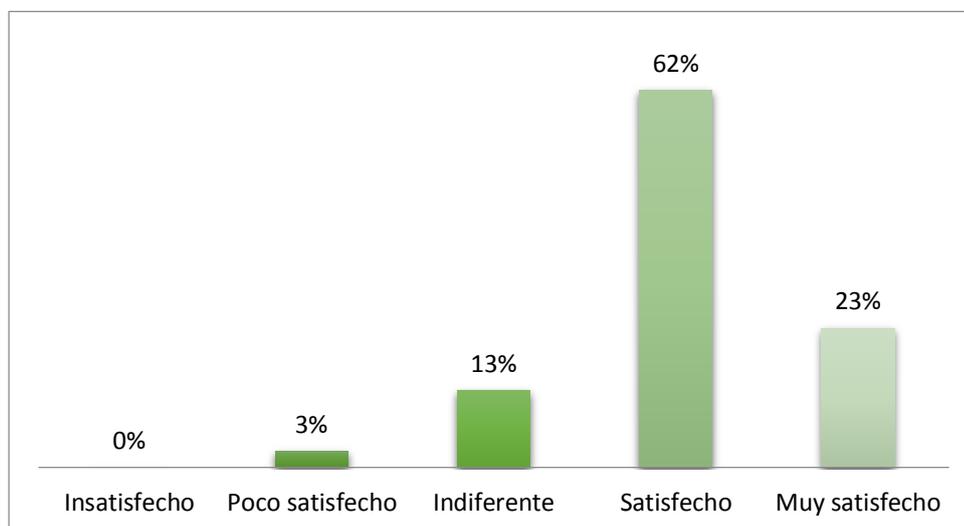


Figura 14. Los huéspedes contestaron que están satisfechos con la calidad de servicio que se brinda en el hotel, sin embargo hay un 13% que piensa que esto se podría mejorar, siendo útil esta información para la empresa.

Figura 15. Servicios básicos que ofrece el hotel (desayuno buffet, habitaciones).

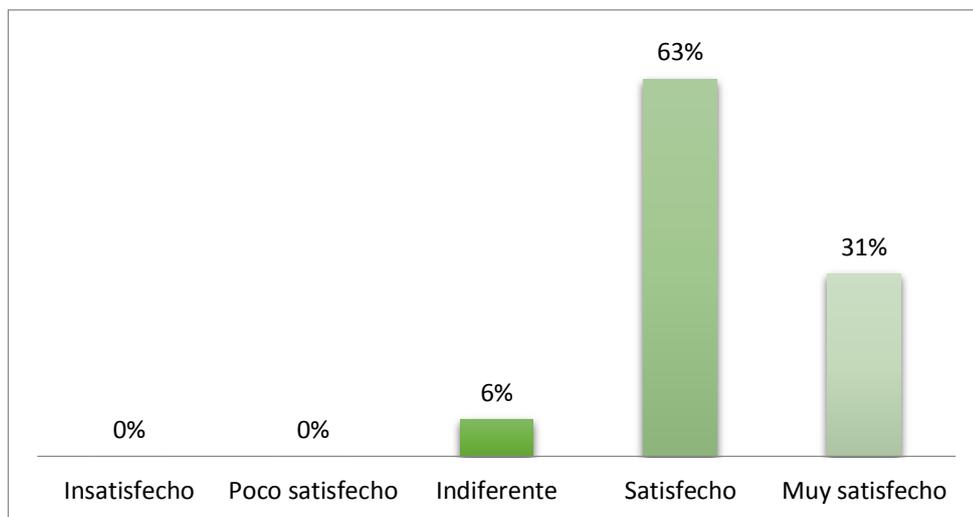


Figura 15. Los huéspedes se encuentran en su mayoría satisfechos por los servicios que se brindan, dan a conocer que un servicio excelente para un hotel de 4 estrellas.

Figura 16. Servicios complementarios (piscina, wifi, cochera, gym)

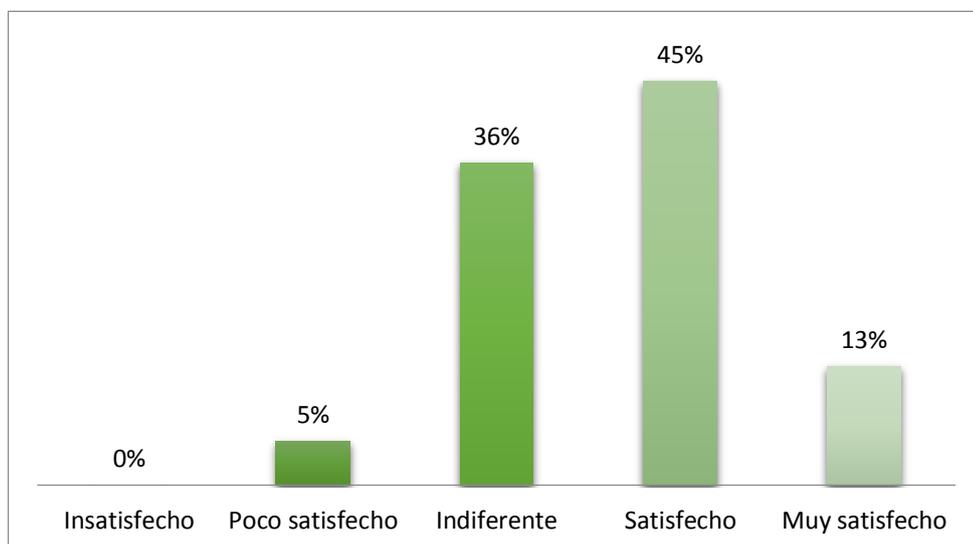


Figura 16. En esta figura se observa que estos servicios logran la satisfacción del huésped, sin embargo también existe el 36% que opina que no están muy de acuerdo como es que estos servicios son ofrecidos, detallando más en servicio de internet.

Figura 17. Nivel de satisfacción en base al personal del hotel.

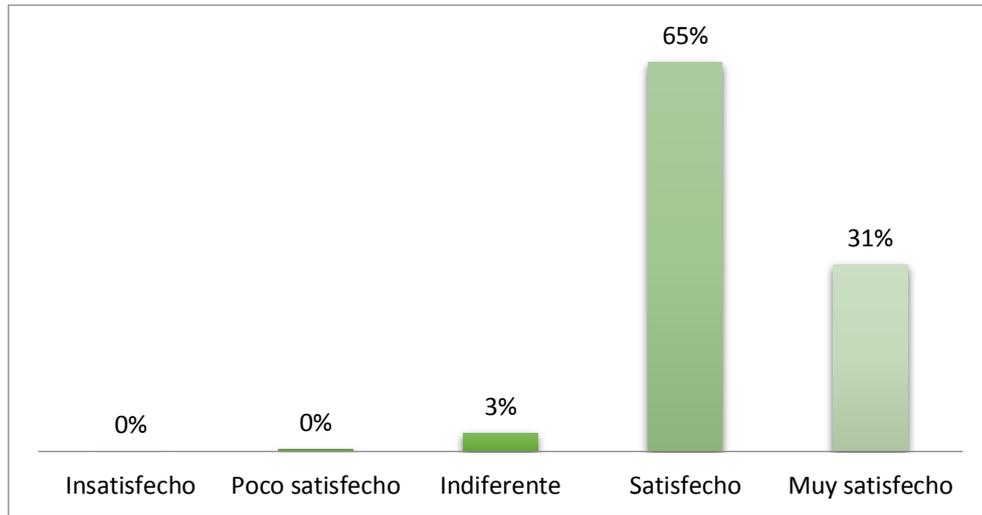


Figura 17. Los huéspedes del hotel El Gran Marques se encuentran en su mayoría satisfechos con el personal que labora en la empresa, teniendo un resultado de 65% de aprobación por parte de sus clientes.

Figura 18. Nivel de satisfacción de los huéspedes al momento de presentar una queja.

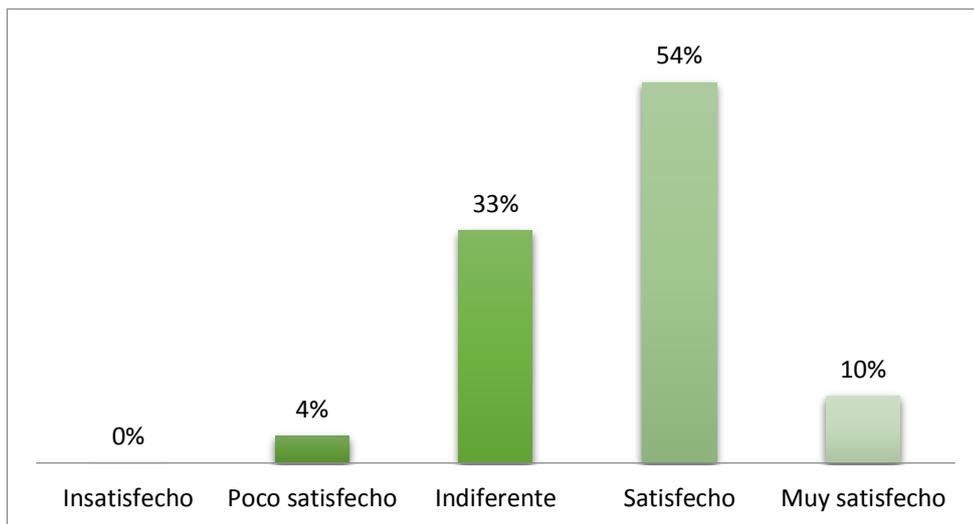


Figura 18. Se presenta un resultado positivo en cuanto al manejo de problemas del hotel por parte de los colaboradores, muy pocos son los huéspedes pocos satisfechos, sin embargo existen algunos que no están muy de acuerdo o son indiferentes.

Figura 19. Trato especial hacia los huéspedes frecuentes o huéspedes nuevos

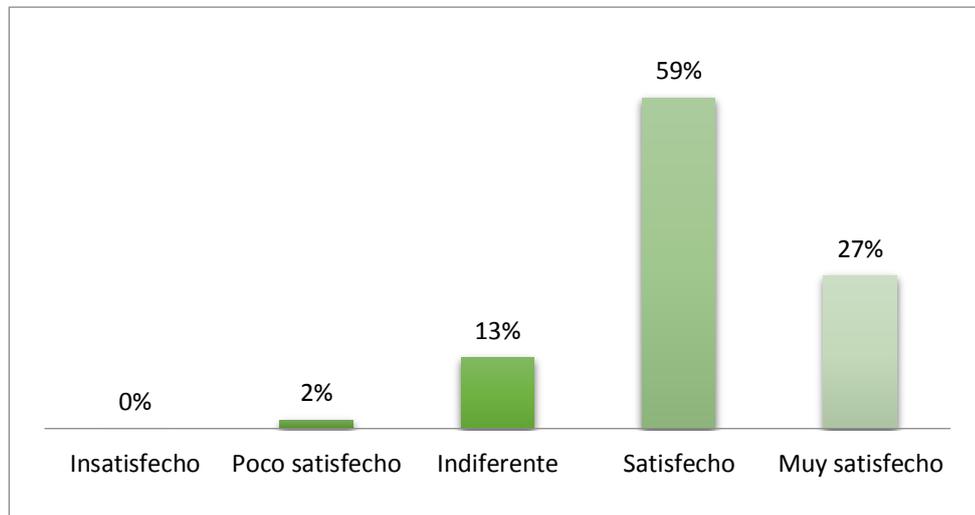


Figura 19. Los huéspedes del hotel respondieron que si sienten que el personal los recibe y atiende con un trato especial y particular, haciendo que se diferencie de los demás.

Figura 20. Compensaciones que reciben los huéspedes al momento de presentar una queja.

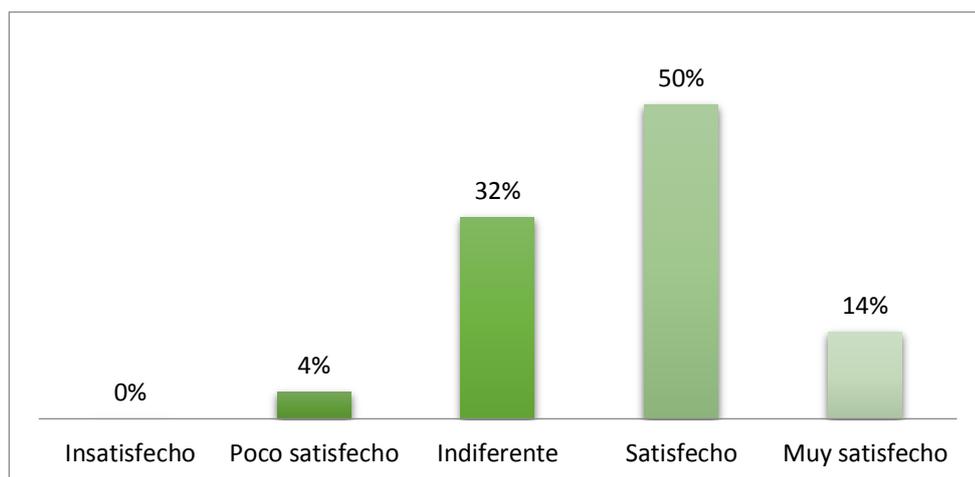


Figura 20. El 50% de los huéspedes está conforme con las compensaciones que el hotel les brinda al momento de presentar una queja, sin embargo el 32% comentó que se sentía indiferente porque no se les presentó ninguna ocurrencia para solicitar estas compensaciones.

Figura 21. Procedimientos con los que el personal del hotel cuenta.

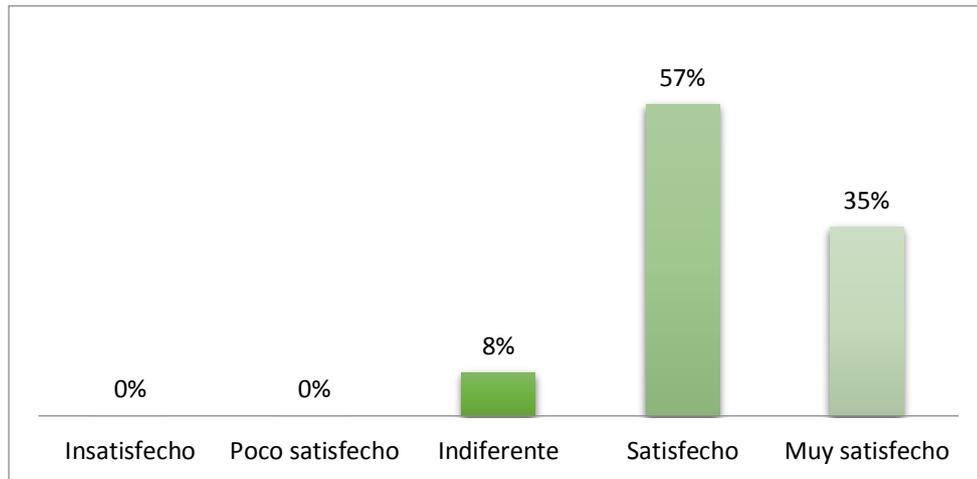


Figura 21. La presente figura da a conocer que los estándares con los que cuenta el personal del hotel son muy eficaces al momento de prestarse el servicio. Siendo esto, una gran ventaja de entre todos los hoteles competidores.

Análisis de la Fidelización del Cliente.

Tabla 7.

Dimensión	Indicador	Media	Desviación Estandar	Nivel
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente hacia las instalaciones del hotel	4.0	0.7	M.A
	Satisfacción del cliente hacia la localización del hotel	4.3	0.5	M.A
	Relación entre el precio y la calidad	4.0	0.6	M.A
	Satisfacción del cliente en cuanto a la calidad del servicio	4.0	0.7	M.A
	Satisfacción con los servicios básicos del hotel	4.2	0.6	M.A
	Satisfacción con los servicios complementarios del hotel	3.7	0.8	A
	Satisfacción con los procesos del personal del hotel	4.3	0.6	M.A
	TOTAL	4.1	0.6	M.A
Retención del cliente	Grado de Satisfacción en cuanto al personal	4.3	0.5	M.A
	Solución de problemas	3.7	0.7	A
	Recibe trato especial	4.1	0.7	M.A
	Le entregan compensaciones	3.7	0.7	A
	TOTAL	4.0	0.7	M.A

Nota. Medición de fidelización del cliente.

Promedio total: 4.0

(Muy Adecuado)

Insatisfecho	1	No adecuado
Poco satisfecho	2	
Indiferente	3	Adecuado
Satisfecho	4	Muy adecuado
Muy satisfecho	5	

Tabla 8.

Determinar los factores del éxito que determinan la fidelización del Hotel El Gran Marques en la ciudad de Trujillo año 2017.

Factores de Éxito			
Factores de Éxito Interno	Habitaciones totalmente amobladas y cómodas para los huéspedes. 		El personal recepción del Hotel El Gran Marques junto con un grupo de huéspedes extranjeros que quedaron satisfechos con el servicio de calidad que se les brindó.
	Personal de calidad dispuesto a brindar un servicio de primera. 		
	Servicio adecuado para los huéspedes que arriban. 		
Factores de Éxito Externo	Con un 54% los huéspedes llegaron al hotel por recomendaciones de sus contactos. 		El área de piscina en donde se desarrollan actividades como eventos o recreación, de la cual los huéspedes y clientes respondieron satisfactoriamente hacia este servicio.
	El principal motivo de visita tiene un 33% y esto se da a que los huéspedes les gusta el hotel y siempre quieren regresar. 		
	Con un 42% el otro motivo de visita es por la piscina con la que cuenta el hotel, sirviendo de entretenimiento para todo el público. 		

Nota: En la presente tabla se puede observar los principales factores de éxito del Hotel El Gran Marques que influyen en la fidelización del cliente.

Contrastación de Hipótesis.

Se planteó la hipótesis que determina que los factores de éxito que determinan la fidelización del cliente del Hotel El Gran marques están dados por los factores internos y externos, y se halló que dentro de los factores internos podemos encontrar que los huéspedes se encuentran satisfechos con las instalaciones del hotel, con un 61% de aprobación en cuanto a ese factor, también destaca el factor de localización (61%), dejando en claro que es una fortaleza ya que los huéspedes necesitan estar cerca de sus centros laborales. Otro factor influyente es el del personal de calidad, que con un 65% de aprobación hacen que este factor sea uno de los más influyentes en cuanto a la fidelización del cliente, creando huéspedes fieles. En cuanto a los factores externos las decisiones de compra de los huéspedes se dan mediante la comunicación que tienen entre ellos, creando así la recomendación con un 54% de la mayoría. Otro factor externo es que los huéspedes suelen llegar a la ciudad de Trujillo por temas laborales (61%) y se hospedan en el hotel ya sea porque su empresa hace la reserva (26%) o porque les gusta el hotel y siempre llegan (33%).

IV. Discusión.

En la investigación se planteó un objetivo general y cuatro objetivos específicos, los resultados que se obtuvieron para estos objetivos fueron desarrollados de manera positiva gracias a las encuestas que se generaron hacia los huéspedes y también una ficha de observación hacia los bienes tangibles o factores de éxito interno, lo que resultó la aceptación de la hipótesis logrando identificar los factores de éxito más influyentes dentro de la organización haciendo que los clientes se fidelicen con el hotel.

Para el primer objetivo específico identificar los factores de éxito interno del Hotel El Gran Marques, se realizó una ficha de observación hacia los bienes tangibles e intangibles con los que el huésped suele frecuentar, resultando que los factores internos son la infraestructura, el producto que se ofrece, los servicios con los que cuenta, las actividades a realizar, la afiliación con la que el hotel se encuentra identificado y el personal de calidad que labora en las instalaciones. Manteniendo una aceptación con lo que muestra Fridolin (1994), sin embargo, este muestra más factores de éxito interno que en el estudio no se pusieron, tales como la localización, el precio, recursos humanos, planeación estratégica, la innovación en la tecnología. Algunos de estos factores se ven reflejados en otros, como el caso de recursos humanos con el personal de calidad, al igual que la planeación estratégica. En el caso de localización, se le identificó como un factor externo dentro de la variable decisión de compra del cliente.

En cuanto al segundo objetivo específico reconocer los factores de éxito externo del Hotel El Gran Marques, se realizó una encuesta tradicional hacia 262 huéspedes del establecimiento, en donde se obtuvo respuestas de estos en cuanto a los factores más influyentes que hacen que los huéspedes contraten los servicios del hotel. Dentro de los cuales se consideró al motivo de viaje, el motivo de visita al hotel, la razón de visita del público no hospedado, las razones conocimiento acerca del hotel, el tiempo de estadía y visita al hotel, el área con el que el huésped se encuentra más cómodo, como es que el establecimiento puede mejorar su servicio y la calidad de este y por último lo que se desea encontrar en el hotel. Teniendo una aceptación con lo que

Fridolin (1994) muestra, no obstante algunas de los indicadores se encuentran identificadas con otros nombres. Dentro de lo que este prueba en el indicador cliente, se encuentra ubicado las razones de conocimiento del hotel, el tiempo de estadía y de visita; por otro lado en las expectativas del cliente también se ubicó el área con el que el huésped se siente más cómodo y también algunas recomendaciones para la mejora del servicio.

Para el tercer objetivo específico analizar el nivel de fidelización de los clientes del Hotel El Gran Marques, se realizó una encuesta para los huéspedes, en los cuales respondían acerca de su satisfacción hacia algunas indicadores, tales como las instalaciones, localización, relación entre el precio y calidad, satisfacción del servicio, satisfacción de los servicios básicos y complementarios, satisfacción por parte del personal y cuáles son las actividades que realizan para la retención del cliente. De esta manera el autor Kotler (2011) en su libro “Marketing Turístico” detalla algunas estrategias de fidelización y de retención del cliente, en el cual propone que al huésped se le tiene que ofrecer muestras, cupones de descuentos, obsequios, todo esto para que el cliente se fidelice con el hotel y tenga un buen concepto de este. Según Acosta y Manrique (2011) detallan que la calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, el valor del servicio, la confianza y la expectativa con indicadores base para lograr la fidelización del cliente, ya que dentro de cada una se estudia al cliente sobre sus gustos y preferencias. Por otra parte la retención del cliente presentada por Kotler (2011) indica que los indicadores para practicar esta estrategia son el trato especial, las propuestas por el servicio mal percibido, la atención por parte del personal hacía las quejas del huésped.

Con respecto al objetivo general Determinar los Factores de Éxito que determinan la fidelización el cliente se identificó 6 factores de éxito interno según Fridolin (1994) y se llegó a la conclusión de que los factores de éxito externo influyen en el éxito de la empresa y asimismo en la fidelización del cliente.

V. Conclusión.

1. Se concluyó que los factores de éxito que determinan la fidelización del cliente en el Hotel el Gran Marques son los factores internos como el personal con el que cuenta el establecimiento (con un 65% de aceptación por parte de los huéspedes) que se encarga de recepcionar y atender a los clientes, la infraestructura como el tamaño y la ubicación de la empresa (61 % de aceptación), la calidad de servicio (62 % de aceptación) y el tipo de producto. Mientras que los factores externos que se hallaron fueron el tipo de cliente que arriba al hotel, la decisión de compra y el entorno en el que se encuentran. Estos factores influyen en la fidelización del cliente, haciendo que este consuma los servicios y que la empresa crezca.
2. Se llegó a la conclusión de que los factores de éxito interno son la clave fundamental para lograr fidelizar al cliente del Hotel El Gran Marques, ya que todos los factores internos se ofrece para el servicio al huésped, como la atención al cliente por parte del personal, la infraestructura y áreas públicas, el servicio de la mano del producto (con un 63% de aceptación en cuanto a los servicios básicos y con un 45 % de aceptación en cuanto a los servicios complementarios). Si el huésped es bien atendido entonces se fidelizará con el hotel y regresará en otras oportunidades.
3. Los factores de éxito externo que se hallaron se dan gracias a los factores de éxito interno o las fortalezas con las que cuenta el establecimiento, ya que depende de ello para que el entorno tenga una buena referencia del hotel, se halló que el 33% de los huéspedes llegan al hotel porque les gusta el servicio y siempre llegan a hospedarse, por otra parte existe un 54% que los huéspedes arriban al hotel por medio de recomendaciones de su entorno. También se halló que el 62% de los huéspedes llegan a Trujillo por motivos laborales, lo cual convierte al hotel en un establecimiento corporativo.

4. Se concluyó que el nivel de fidelización del cliente del Hotel el Gran Marques se encuentra en un estado de Muy adecuado (4.0 en promedio), ya que estos en su mayoría no tienen dificultades en sus estadías, de lo contrario el personal del hotel realiza sus procedimientos para poder evitar malos momentos con su cliente principal, brindándoles soluciones rápidas y compensaciones dependiendo de la magnitud de la queja.

VI. Recomendaciones.

Concluida la tesis, se consideró algunas recomendaciones para con el establecimiento en donde se realizó la investigación.

1. La administración de la mano con las áreas que tienen contacto con directo con el huésped deben trabajar en mejorar las quejas en común que tienen todos los huéspedes para poder seguir adelante con el programa de mejora.
2. Las áreas deben incluir nuevos estándares de atención al cliente, con el fin de que todos conozcan el objetivo en común y tengan en cuenta que el huésped es lo primero.
3. Contratar más personal en distintas áreas como Recepción, Restaurante y Housekeeping, ya que se observó esa debilidad por parte del establecimiento al momento de atender al huésped ya sea en la limpieza de su habitación o en la atención del restaurante.
4. Contratar personal más calificado en cuanto a técnica de manejo de idioma, se observó que solo los recepcionistas cuentan con esa herramienta, haciendo que los huéspedes extranjeros se vean afectados.

VII. Propuesta.

PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL HOTEL EL GRAN MARQUÉS



CABLE



WIFI



AIRE ACONDICIONADO



MÁQUINAS DE SNACKS 24 HRS



ESTACIONAMIENTO

A. Generalidades.

Las empresas del rubro hotelero se encuentran en un mundo competitivo y cambiante debido a los distintos gustos y preferencias de sus principales clientes que son sus huéspedes que solicitan su servicio. Solo aquellas empresas hoteleras que brinden un valor agregado y un servicio de primera a sus usuarios, podrán sobrevivir en el mercado.

Asimismo existen distintos factores que hacen que el huésped se fidelice con el hotel, estos son conocidos como factores de éxito empresarial, que se utilizan como herramientas que generan vínculos estrechos con los clientes identificando cuales son su razones de visita y como es que desean ser atendidos.

En este capítulo se presenta la propuesta del programa de fidelización de clientes del Hotel El Gran Marques, enfocado a incrementar el nivel de lealtad de los huéspedes y la retención de estos.

Según los resultados que se obtuvieron a través de los instrumentos de recolección de datos, se presentan estrategias que se han generado gracias a las preguntas de las encuestas aplicadas a los huéspedes, con el objetivo de identificar sus principales motivos de preferencia, sus molestias, y el nivel de satisfacción con el servicio, mostrando aspectos que la empresa debe mejorar para ofrecer un excelente servicio.

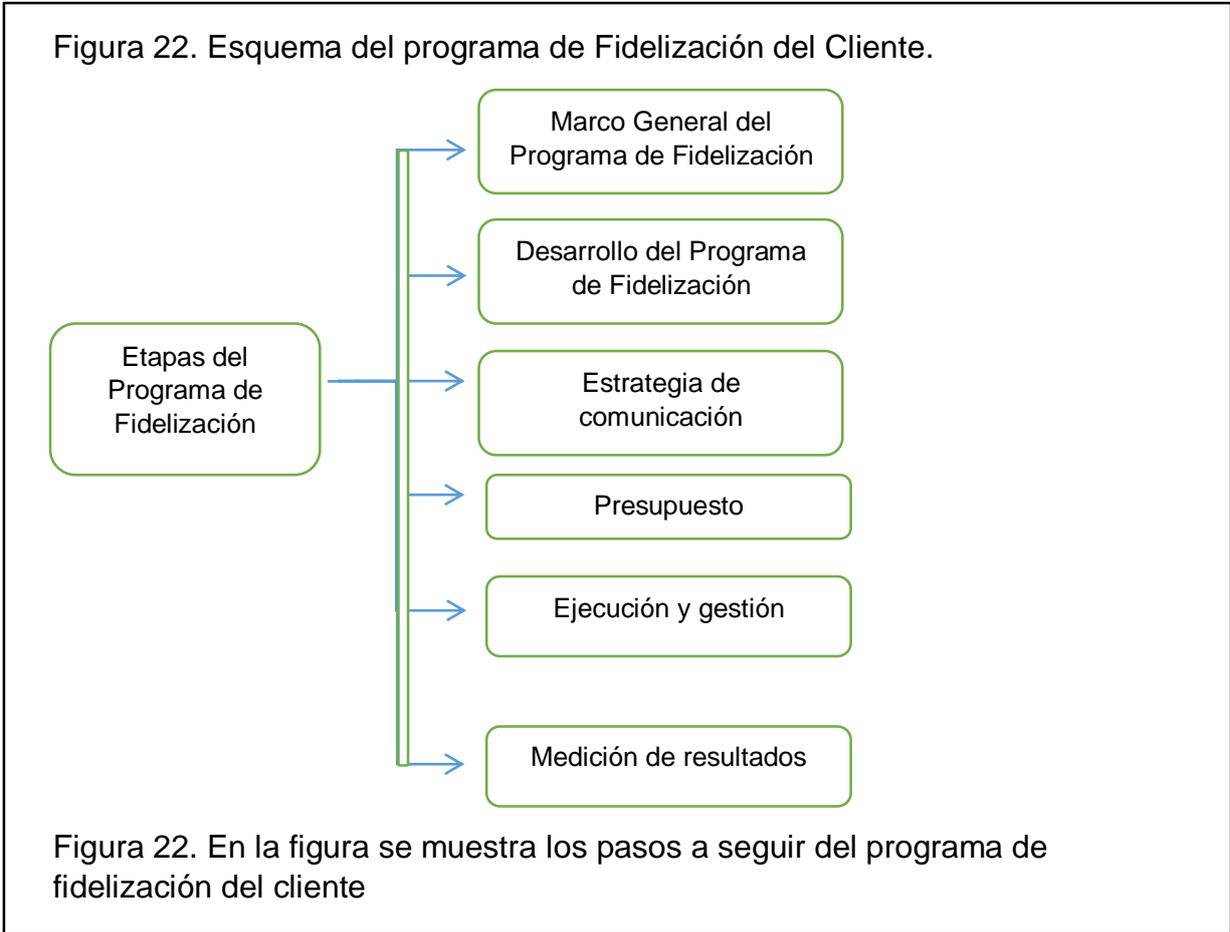
B. Importancia de la Propuesta.

La importancia del programa de fidelización de clientes se enfoca en incrementar el nivel de lealtad de los huéspedes actuales y retener a los huéspedes frecuentes. La fidelización de los huéspedes es necesaria para la empresa, ya que al obtener clientes fieles son estos mismos que sirven como portavoz acerca del servicio que se ofrece, haciendo que su entorno ponga la vista en el Hotel Gran Marques.

Con los resultados de la investigación de campo se crearán estrategias que logren un servicio eficiente y eficaz, aumentando la satisfacción en los clientes, donde se encontrarán incentivos que van desde descuentos, obsequios, entre otros.

C. Esquema del Programa de Fidelización del Cliente.

El programa de fidelización de clientes incluye una serie de etapas o fases específicas que se detallan a continuación:



Etapas 1: Marco General del Programa de Fidelización

1. Análisis FODA

Fortalezas:

- Personal totalmente calificado.
- Tecnología adecuada.
- Habitaciones exclusivas y totalmente amobladas.
- Localización céntrica.
- Tarifas con servicios complementarios.

Debilidades:

- Procedimientos que no están claramente definidos.
- Falta de inversión en marketing.
- Alta rotación del personal.
- Servicio limitado.
- Concepto de marca poco potenciado.
- Falta de capacitación al personal que tiene contacto con los usuarios.

Oportunidades:

- Tendencia favorable en el mercado.
- Posibilidad de establecer alianzas estratégicas.
- Buena publicidad "boca a boca"

Amenazas:

- Inseguridad ciudadana
- Competencia
- Poca cobertura del servicio

A partir de este análisis se logra identificar las principales características positivas y negativas con las que el hotel cuenta de manera directa e indirecta. De esta manera este análisis sirve para emitir un diagnóstico que se puede utilizar como base para la construcción del programa de fidelización de los huéspedes del hotel.

2. Objetivos del programa.

A. Objetivo General.

Brindar un servicio de calidad y construir buenas relaciones con los huéspedes aumentando su nivel de lealtad con el hotel, utilizando un programa de fidelización que permita atender y superar sus expectativas en el Hotel El Gran Marques.

B. Objetivos específicos.

- Diseñar estrategias de fidelización que ayude a la retención de los huéspedes del Hotel El Gran Marques.
- Planificar mecanismos para el monitoreo de la satisfacción del cliente, con el fin de mejorar la atención y el servicio.
- Utilizar acciones del mercado que estén adecuadas a las necesidades de los clientes para mantener lealtad por parte de los mismos.

3. Definir público objetivo.

Para el programa de fidelización se realizó una segmentación en donde se clasifica los diferentes tipos de clientes.

- Clientes exclusivos
- Clientes habituales
- Clientes ocasionales
- No clientes

Tabla 9. Segmentación de tipo de huéspedes

Segmentación	Definición
Cientes exclusivos	Huéspedes que tienen tener un trato especial y un up grade en el servicio, esto es solicitado por la persona que genera la reserva ya sea para su gerente o jefe.
Cientes habituales	Huéspedes que arriban al hotel de manera frecuente y ya son conocidos por el personal del hotel.
Cientes ocasionales	Huéspedes que arriban al hotel después de un tiempo, suelen regresar porque les gustó el servicio de su última estadía.
No clientes	Personas que no se hospedan pero llegan al hotel por cualquier otro medio como evento o por el restaurante.

Nota. En la guía de observación se presenta el tipo de clientes del establecimiento

Etapa 2: Desarrollo del Programa de Fidelización.

1. Ventajas para la empresa.

El programa de fidelización es una herramienta de gran relevancia para la empresa porque crea y aumenta el nivel de satisfacción y fidelización de los huéspedes mediante la aplicación de distintos tipos de incentivos. Las ventajas para la empresa son:

- Identificación de nuevas tendencias por parte de los huéspedes.
- Incrementa la retención de clientes y el valor de vida de los mismos.
- Mejora la gestión de los errores y soluciona eficazmente las quejas que puedan surgir de los huéspedes del hotel.
- Protege a los huéspedes frecuentes de la influencia de los competidores.
- Aumenta la satisfacción de los clientes y el “boca a boca” positivo.

2. Ventajas para los clientes:

- Acceso a nuevas promociones y ofertas
- Satisfacción por parte del huésped al sentirse identificado y también escuchado.
- Recompensación por parte del equipo del hotel por alguna queja o algún malestar que presente el cliente.
- Seguridad y confianza.

3. Acciones a incorporar.

- Programa “Puntos Marques”

El Programa “Puntos Marques” se manejará directamente con las personas encargadas de generar la reserva para sus clientes en el Hotel El Gran Marques, esto quiere decir que las personas que hacen la reserva mediante una llamada o un correo electrónico que pertenezca a una empresa en particular con la que el hotel suele frecuentar por sus huéspedes, estas “encargados” muchas veces son personas que suelen ser secretarías o asistentes de los ejecutivos y son estos que les solicitan hospedaje en su

próxima visita a Trujillo, es ahí en donde hacen el contacto directo con el departamento de reservas del hotel, sumando sus reservas por mes.

Beneficios de los “Puntos Marques”

Los beneficios de los “Puntos Marques” son:

- Una noche gratis en una habitación tipo matrimonial para dos personas.
- Dos desayunos buffet en el restaurante “Los Príncipes” perteneciente al Hotel El Gran Marques.
- Ofertas flexibles para los ganadores, como Happy hour, 2x1 en tragos y snacks.

Restricciones de los “Puntos Marques”

- El/La encargada de generar las reservas deberá contar con una cartera de clientes.
- Estos clientes deberán ser clientes frecuentes del Hotel.
- Al mes deberán hacer 10 reservas mínimas para adquirir un punto marques.
- Al juntar 5 puntos obtendrá los beneficios de los “Puntos Marques” (el área de reservas tendrá una contabilidad de estos).
- Tarjeta “Premium Marques”

Esta tarjeta será otorgada a los clientes frecuentes del Hotel El Gran Marques. Con esta tarjeta se premiará a los huéspedes que a lo largo del tiempo siguen demostrando fidelidad con el servicio que se les ofrece.

Propuesta de diseño de la Tarjeta “Premium Marques”



Beneficios de la Tarjeta “Premium Marques”

Los beneficios de la Tarjeta “Premium Marques” son:

- Descuentos del 25% en alimentación.
- Aplicación de Tarifas Promocionales
- Descuentos en cargos de alojamiento (Late check out, Early check in)

Restricciones de la aplicación de los descuentos.

Para que los huéspedes puedan acceder a los beneficios deberán presentar su tarjeta de membresía y documento de identidad al momento de realizar el pedido o requerimiento.

No aplica en temporada alta

Etapas 3: Estrategias de Comunicación.

Se utilizarán distintos canales de comunicación para dar a conocer el programa de fidelización, entre estos se encuentran:

1. E-mail.

Esta herramienta sirve de manera eficaz para dar a conocer el programa de fidelización del cliente, ya que es el medio por el cual se generan más reservas de habitaciones y se tiene contacto con los huéspedes y clientes a los cuales se les ofrecerá estos programas.

Se les enviará en un mensaje específico y/o agregado a su confirmación de reserva. El objetivo principal de este medio, es llegar de manera directa y explicar detalladamente cualquier duda del caso.

2. Boca a boca.

Este medio de comunicación se realiza de manera directa con los huéspedes al momento del check in o check out. Al momento de la entrada del huésped, ya por conocimiento del recepcionista acerca del cliente, se le informará acerca de las opciones del programa de fidelización, teniendo en cuenta su historial de llegadas al hotel. Esto hará que los huéspedes se vean interesados y deseen adquirirlo.

3. Página Web.

La página web es una herramienta con la que el Hotel cuenta, ahí se publicará información acerca del programa de fidelización, para los clientes nuevos tengan la información necesaria para poder gozar de las ventajas del programa.

Etapa 4: Presupuesto.

Tabla 10.

Acciones de Mercadeo	Descripción	Total
Tarjetas "Premium Marques"	500 tarjetas "Premium Marques" medida 7cmx5.5cm impresa por ambos lados	\$ 1,420.00
Sub - Total		\$ 1,420.00
Publicidad	Sueldo de personal para actualización de base de datos en Pagina Web.	\$ 150.00
Sub - Total		\$ 150.00
TOTAL		\$ 1,570.00

Nota. La guía muestra el presupuesto del Programa de Fidelización del cliente del Hotel Gran Marques.

Etapa 5: Ejecución y gestión.

1. Asignación de recursos.

Recursos humanos:

Se asignará a 3 personas calificadas para la ejecución del programa de fidelización, estas se encargarán de implementar el programa y hacer seguimiento de la propuesta. Los encargados deberán ser personas encargadas que conozcan de los huéspedes y a la vez de los clientes que hacen la reserva.

Recurso tecnológico:

Será necesario crear una base de datos con todos los nombres de los clientes frecuentes y los encargados de hacer su reserva, de esta manera se tendrá un orden y un mejor control.

Recurso financiero.

El Hotel El Gran Marques deberá contar con un presupuesto que cubra todas las acciones de mejora que se implementará.

Etapas 6: Medición de Resultados.

1. Análisis periódicos.

- A través de los resultados de la empresa.

El éxito del programa de fidelización será medido a nivel de la programa y de la empresa, pero solo los resultados de la empresa serán los que cuentan. Lo podrán observar a través de las ventas, si estas están aumentando significa que el programa de fidelización es viable.

- A través de la adquisición de nuevos clientes.

Se medirán el número de nuevos clientes han llegado a la empresa cada trimestre, y la satisfacción que éstos tienen con el servicio.

VIII. Referencias.

- Aragón, A. Rubio, A. (2002). Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la pyme. *Cuadernos de gestión*. Cuadernos de Gestión Vol. 2. (pp. 49-64). España: Universidad de Murcia.
- Benitez, J. (2010). *La calidad del servicio en la industria hotelera*. (Tesis doctoral). Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Las palmas de Gran Canaria, España.
- Duarte, J. (2004). *Factores determinantes y críticos en empresas de servicios, para la obtención de ventajas competitivas sostenibles y transferibles a estrategias de globalización: Un análisis de la industria del software*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Fernandez, A. Gómez, P. (2014). *Factores claves de éxito y la competitividad de las empresas en el valle del cauca*. (Trabajo de grado). Universidad ICESI. Santiago de Cali, Colombia.
- Fridolin, X. (Coord.). (1994). *Factores claves de éxito en el sector industrial hotelero*. Madrid: Secretaria General de Comercio.
- Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. García, J. Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. 5ta ed. Madrid. Pearson Education.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 14ta ed. Mexico, D.F: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. 10ma ed. USA: Prentice-Hall, Inc.
- Mejías-Acosta, A. Manrique-Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*. (pp. 43-47).
- Rocca Espinoza, E. García Pérez, D. Duréndez, A. (2016). Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas. *Contabilidad y Negocios*. (pp. 52-68).

1. Cuestionario de Fidelización del cliente.

Estimado cliente,

Con el fin de mejorar la calidad de nuestros servicios y asegurar la satisfacción de todos nuestros huéspedes, agradeceríamos responder el presente cuestionario con las experiencias que ha tenido en nuestro establecimiento. Califique del Insatisfecho al Muy satisfecho.

1. ¿Cuál es su nivel de satisfacción que tiene del Hotel El Gran Marques en cuanto a sus instalaciones?
 1. Insatisfecho
 2. Poco Satisfecho.
 3. Indiferente.
 4. Satisfecho.
 5. Muy satisfecho.
2. ¿Cuál es su nivel de satisfacción que tiene del Hotel El Gran Marques en cuanto a su localización?
 1. Insatisfecho
 2. Poco Satisfecho.
 3. Indiferente.
 4. Satisfecho.
 5. Muy satisfecho.
3. ¿Cree que existe relación entre el precio y la calidad?
 1. Insatisfecho
 2. Poco Satisfecho.
 3. Indiferente.
 4. Satisfecho.
 5. Muy satisfecho.
4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de servicio?
 1. Insatisfecho
 2. Poco Satisfecho.
 3. Indiferente.
 4. Satisfecho.
 5. Muy satisfecho.
5. ¿Está de acuerdo con los servicios que incluye el hotel (desayuno buffet, habitaciones)?
 1. Insatisfecho
 2. Poco Satisfecho.
 3. Indiferente.
 4. Satisfecho.
 5. Muy satisfecho.
6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto los servicios complementarios (piscina, cochera, wifi gratis, gimnasio)?
 1. Insatisfecho
 2. Poco Satisfecho.
 3. Indiferente.
 4. Satisfecho.
 5. Muy satisfecho.
7. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que recibe por parte del personal del Hotel El Gran Marques?
 1. Insatisfecho
 2. Poco Satisfecho.
 3. Indiferente.
 4. Satisfecho.
 5. Muy satisfecho.
8. Si es que a usted se le presenta un problema. ¿Cuál es su nivel de satisfacción por parte del personal al momento de darle solución a sus inquietudes?
 1. Insatisfecho
 2. Poco Satisfecho.
 3. Indiferente.
 4. Satisfecho.
 5. Muy satisfecho.
9. En base al trato especial ¿Usted siente que lo reciben de buena manera?
 1. Insatisfecho
 2. Poco Satisfecho.
 3. Indiferente.
 4. Satisfecho.
 5. Muy satisfecho.
10. ¿Usted está conforme con las compensaciones que el hotel le brinda al momento de presentar una queja?
 1. Insatisfecho
 2. Poco Satisfecho.
 3. Indiferente.
 4. Satisfecho.
 5. Muy satisfecho.
11. ¿Usted está de acuerdo con los procedimientos (rapidez, eficacia, agradecimiento) por parte del personal al momento de realizar check in o check out?
 1. Insatisfecho
 2. Poco Satisfecho.
 3. Indiferente.
 4. Satisfecho.
 5. Muy satisfecho.

Muchas Gracias.

2. Cuestionario de Factores externos.
Estimado cliente,



Con el fin de mejorar la calidad de nuestros servicios y asegurar la satisfacción de todos nuestros huéspedes, agradeceríamos responder el presente cuestionario con las experiencias que ha tenido en nuestro establecimiento.

1. ¿Cuál fue su principal motivo de viaje a la ciudad de Trujillo?
 - a) Trabajo.
 - b) Vacaciones.
 - c) Estudio.
 - d) Salud.
 - e) Para conocer.
 - f) Otros_____
2. ¿Cuál es su motivo de visita al Hotel El Gran Marques?
 - a) Mi empresa hace la reserva.
 - b) Lo vi por internet.
 - c) Me gusta el hotel y siempre llego.
 - d) Estoy probando distintos hoteles de Trujillo.
 - e) Otros_____
3. Si usted no llega a hospedarse. ¿Cuál es su razón de visita?
 - a) Restaurante.
 - b) Piscina.
 - c) Evento.
 - d) Bar.
 - e) Otros_____
4. ¿Cómo conoció el hotel?
 - a) Página web.
 - b) Redes sociales.
 - c) Recomendación.
 - d) Evento.
 - e) Otros_____
5. ¿Cuántas veces visita el hotel?
 - a) Una vez al mes.
 - b) Dos veces al mes.
 - c) Cada dos meses.
 - d) Siempre en fechas tradicionales.
 - e) Otros_____
6. ¿Cuánto es el tiempo de su estadía promedio?
 - a) Durante el día.
 - b) 1 día.
 - c) Entre 2 – 3 días.
 - d) Entre 4 – 7 días.
 - e) Otros_____
7. ¿Con cuál de las áreas está más satisfecho?
 - a) Recepcion.
 - b) Restaurante.
 - c) Eventos.
 - d) Áreas públicas.
 - e) Otros_____
8. ¿Por medio de qué, se puede mejorar el servicio al cliente?
 - a) Interacción.
 - b) Seguimiento.
 - c) Confianza.
 - d) Otros_____
9. ¿Cómo se puede mejorar la calidad del servicio?
 - a) Rapidez.
 - b) Eficacia.
 - c) Flexibilidad.
 - d) Otros_____
10. ¿Qué espera encontrar en el hotel?
 - a) Buenas instalaciones.
 - b) Calidad en el servicio.
 - c) Buena atención en las áreas por parte del personal.
 - d) Otros_____

Muchas gracias,

3. Validación de Expertos.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO

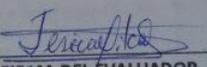
OBJETIVO QUE CUMPLE EL CUESTIONARIO:

- Determinar los factores del éxito que determinan la fidelización del Hotel El Gran Marques en la ciudad de Trujillo año 2017.

DIRIGIDO A: Los huéspedes del Hotel El Gran Marques.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Jessica Vilca Apasi

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciada en Turismo y Hotelería


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO

OBJETIVO QUE CUMPLE EL CUESTIONARIO:

- Determinar los factores del éxito que determinan la fidelización del Hotel El Gran Marques en la ciudad de Trujillo año 2017.

DIRIGIDO A: Los huéspedes del Hotel El Gran Marques.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rodríguez Villacorte Sals Tasmán

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Superior


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO

OBJETIVO QUE CUMPLE EL CUESTIONARIO:

- Determinar los factores del éxito que determinan la fidelización del Hotel El Gran Marques en la ciudad de Trujillo año 2017.

DIRIGIDO A: Los huéspedes del Hotel El Gran Marques.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Lopatu Mendoza, Mercedes Elena

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora en Ciencias del Desarrollo


FIRMA DEL EVALUADOR

5. Matriz de Validación.

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: FACTORES DE ÉXITO QUE DETERMINAN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL EL GRAN MARQUES EN EL AÑO 2017

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
					RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA			
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Es la medida de como los productos y servicios propios de una empresa pueden cumplir y hasta superar las expectativas de sus clientes, generando satisfacción y volviéndose un cliente eventual.	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Buen servicio y productos de calidad • Calidad Funcional percibida • Calidad técnica percibida • Valor percibido • Confianza • Expectativas 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es su nivel de satisfacción que tiene del Hotel El Gran Marques en cuanto a sus instalaciones? • ¿Cuál es su nivel de satisfacción que tiene del Hotel El Gran Marques en cuanto a su localización? • ¿Cree que existe relación entre el precio y la calidad? • ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de servicio? • ¿Está de acuerdo con los servicios que incluye el hotel (desayuno buffet, habitaciones)? • ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto los servicios complementarios (piscina, cochera, 	Respuesta cerrada. a) Muy Satisfecho b) Satisfecho c) Indiferente d) Poco Satisfecho e) Insatisfecho										
	Retención del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Escuchar al cliente • Solucionar sus reclamos • Trato especial a clientes frecuentes • Compensación por la inconveniencia ocasionada. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nivel de satisfacción que recibe por parte del personal del Hotel El Gran Marques? • Si es que a usted se le presenta un problema. ¿Cuál es su nivel de satisfacción por parte del personal al momento de darle solución a sus inquietudes? • En base al trato especial ¿Usted siente que los reciben de buena manera? • ¿Usted está conforme con las compensaciones que el hotel le brinda al momento de presentar una queja? • ¿Usted está de acuerdo con los procedimientos (rapidez, eficacia, agradecimiento) por parte del personal al momento de realizar check in /out? 	Respuesta cerrada. a) Muy Satisfecho b) Satisfecho c) Indiferente d) Poco Satisfecho e) Insatisfecho										

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES					
					RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA							
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO						
FACTORES DE ÉXITO Son aquellos que la empresa no puede controlar y que provienen del ámbito externo de la organización, tales como las variables sociales, económicas, políticas y legales.	Factores Externos	<ul style="list-style-type: none"> Clientes satisfechos y fieles. Razones de Viaje de los huéspedes Razones de visita del público no hospedado Entorno Expectativas del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál fue su principal motivo de viaje a la ciudad de Trujillo? ¿Cuál fue su principal motivo de viaje a la ciudad de Trujillo? Si usted no llega a hospedarse. ¿Cuál es su razón de visita? ¿Cómo conoció el hotel? ¿Cuántas veces visita el hotel? ¿Cuántas veces visita el hotel? ¿Con cuál de las áreas está más satisfecho? ¿Por medio de qué, se puede mejorar el servicio al cliente? ¿Cómo se puede mejorar la calidad del servicio? ¿Qué espera encontrar en el hotel? 	Respuesta abierta														

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO

OBJETIVO QUE CUMPLE EL CUESTIONARIO:

- Determinar los factores del éxito que determinan la fidelización del Hotel El Gran Marques en la ciudad de Trujillo año 2017.

DIRIGIDO A: Los huéspedes del Hotel El Gran Marques.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:.....

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:.....

FIRMA DEL EVALUADOR.