



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERIA Y
GASTRONOMIA**

**“ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA EL CLIENTE EXTERNO DEL
HOTEL VILLA DE VALVERDE EN ICA, PERÚ”**

BACH: MONTALBÁN SÁNCHEZ SUNREY DEL SOCORRO

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO,
HOTELERIA Y GASTRONOMIA**

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo a todos aquellos que a pesar de las circunstancias se han esforzado aún más por lograr sus metas.

Agradecimiento

Agradezco a todas las personas que de alguna manera contribuyeron facilitándome el acceso a información necesaria para lograr culminar con este trabajo. Entre ellos, la gerente del Hotel Villa de Valverde y la sra. Laura Barrantes.

Agradezco a Dios, mi familia, amigos, y especialmente a Fer, de quienes siempre recibí su apoyo incondicional.

INTRODUCCIÓN

Al inicio del presente trabajo de suficiencia profesional se analizarán los distintos aspectos, tanto internos como externos, que se ven involucrados en las diferentes tareas diarias que se realizan en cada una de las áreas del hotel. Esto, con el propósito de llevar a cabo el diseño de un plan de marketing relacional que esté a la altura de las exigencias de la coyuntura actual. Con ello se busca lograr un resultado positivo, obteniendo un mejor conocimiento en relación con el cliente corporativo, de modo que se pueda satisfacer sus necesidades con mayor prontitud e idoneidad, logrando así su fidelización.

En las páginas sucesivas se expondrá el conjunto de estrategias estructuradas, las líneas de acción, los recursos necesarios, así como también los indicadores. Todo ello para ajustarse según las falencias y debilidades que evidencian al interior de la compañía. En ese sentido, se desarrolló un diseño en base al nivel de influencia de cada una de las estrategias, según el área en que se aplicará, según número y tipo de trabajadores, entre otros aspectos, que, en conjunto constituyen los factores que harán posible conseguir resultados.

Para finalizar, en términos amplios, se vislumbrará un plan de marketing relacional que busca optimizar la fidelización de los clientes externos del hotel.

RESUMEN

El presente estudio de investigación tiene como título “Estrategias de fidelización para el cliente externo del Hotel Villa de Valverde”. En este trabajo se determinó, como un plan de estrategias de fidelización para el cliente externo del Hotel Villa de Valverde en Ica.

Los esfuerzos por lograr la fidelización permitirán que la empresa logre ser cada vez más reconocida, captando así, un mayor porcentaje de la clientela potencial. Para ello, se utilizó estrategias de alto impacto que debe de perdurar en lo sucesivo, para poder generar una conexión, basada en la confianza, que se convierta en parte del patrimonio simbólico de la empresa.

Para finalizar, la presente investigación se orienta a lograr una mejora en la calidad del servicio, que conlleve al logro de la fidelización consolidada. Es por ello que se brindaron opciones de respuesta, con la finalidad de que las falencias sean resueltas, permitiendo el desarrollo de capacidades y planes de acción para el beneficio del cliente. Del mismo modo, se preparó un plan estratégico que se relaciona a los principales elementos del análisis FODA elaborado.

Palabras claves: Calidad del Servicio, Fidelización, Cliente.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
INTRODUCCIÓN	iv
RESUMEN	v
ÍNDICE DE CUADROS	viii
CAPITULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	9
1.1 Justificación de la investigación	9
1.2 Objetivos de la investigación	10
1.2.1 Objetivo General	10
1.2.2 Objetivos específicos	10
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	11
2.1.1 Fases del plan de marketing relacional	15
2.2 Fidelización	23
2.2.1 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> – Gestión de la relación con el cliente	27
2.3 Ventajas de fidelización	29
2.4 Retención de clientes	30
2.5 Sistemas de fidelización	31
2.5.1 Pasos de fidelización	31
2.5.2 Programa de fidelización	33
CAPÍTULO III	36

3.1 Análisis situacional	36
3.1.1 Análisis de macroentorno	36
3.1.2 Análisis de interno	39
3.2 Análisis FODA	41
3.3 Estrategias	43
3.3.1 Estrategia 1	43
3.3.2 Estrategia 2	46
3.3.3 Estrategia 3	48
3.3.4 Estrategia 4	52
3.3.5 Estrategia 5	55
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES	58
FUENTES DE INFORMACIÓN	60
ANEXO	63

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1	Análisis FODA	41
Tabla 2.	Estrategia de cultura orientada al cliente	43
Tabla 3	Cronograma de capacitaciones	45
Tabla 4	Estrategia de desarrollo de base de datos	46

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

1.1 Justificación de la investigación

En la actualidad la industria hotelera es muy importante dentro del turismo. Surgió a raíz de la necesidad de desplazamiento de diferentes civilizaciones antiguas para realizar intercambio de productos. Sin embargo, viajaban grandes distancias para comercializarlos y por ende pasaban varios días fuera de casa, lo que conllevaba a que intercambiaran mercancía por alojamiento. Con el tiempo esto ha ido evolucionando hasta dar cabida a los servicios de alojamiento debido al desarrollo de los medios de transporte y la globalización. Lo cual hizo que se reconozca a la industria hotelera como una importante actividad económica. Cabe resaltar que, a partir de finales del siglo XX, hubo un crecimiento acelerado del flujo turístico a nivel mundial y a su vez de la demanda hotelera. Según la OIT, actualmente la industria hotelera genera el 4.3% de empleos a nivel mundial. (2020).

Asimismo, el turismo representa el 10.4% del PBI mundial y es uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. Y en Perú representa el 3.9% del PBI según el portal de turismo 2019.

En la actualidad la industria hotelera contempla establecimientos que prestan servicios de alojamiento, restauración y todo tipo de servicios complementarios. Teniendo como actor principal al huésped, buscando sobresalir entre la competencia y ofreciendo un excelente servicio. No obstante, oferta hotelera se ha incrementado considerablemente en los últimos años. Lo que conlleva a que diversas empresas busquen ser los mejores. Por lo que el presente estudio tiene como finalidad plantear una estrategia para la fidelización de los huéspedes y ponerlos en práctica en el Hotel Villa de Valverde.

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer una de fidelización para el cliente externo del Hotel Villa de Valverde en Ica.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar acciones que permitan fortalecer la fidelización de clientes externos del Hotel Villa de Valverde en Ica.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing relacional

El marketing relacional es construir una base de clientes rentables y obtener la valiosa vida útil del cliente determinando las relaciones valiosas con ellos. El marketing relacional se centra en la retención de clientes, se centra en los beneficios del producto, tiene una perspectiva a largo plazo, dada a la gran importancia del servicio al cliente, tiene un alto compromiso con el cliente y la calidad es el foco de atención de todos (Christopher, 1994).

En los últimos años, el marketing ha pasado de un enfoque de "transacción" a un enfoque de "relación". Se espera que, de esta manera, la relación con los mejores clientes y otros grupos sea a largo plazo, interactiva y agregue valor (Payne, A., Christopher, M., Clark, M., & Peck, H., 1995).

En el método de transacción, según Alcaide et al. (2013), habitualmente las empresas parecen actuar según un paradigma cuyas principales características son las siguientes:

- Cada venta se procesa de cero, ya que ni el vendedor ni el cliente mantienen registro de la transacción.
- La identidad del cliente se mantiene en el anonimato.
- Cada venta debe ser fundamentalmente rentable.
- En caso de perder a cierto número de clientes, en los distintos mercados se pueden captar más clientes potenciales.
- Resulta marcadamente más rentable obtener un cliente nuevo, frente al trabajo de mantener y potenciar a los que ya lo son.
- Básicamente, la compañía realiza el lanzamiento de un producto y/o servicio a los distintos mercados, con la intención de que el cliente lo compre. Dentro de esa dinámica, se pretende que la empresa emita un mensaje poderoso que el comprador asimile con la menor resistencia posible.

Por otro lado, el marketing relacional es el marketing de relaciones a largo plazo entre el cliente y la empresa (Reul, 2019). Entre las teorías más importantes del marketing relacional, tenemos los conceptos de Philip Kotler y Josep Alet Vilaginés, que se complementan en el comunicado. Comparado con otros investigadores que hicieron contribuciones interesantes (Vigalinés Josep Alet, 2000).

Kotler y Keller (2012) en su libro “Dirección de Marketing” señala “El marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas”.

Los principales objetivos del marketing relacional según Philip Kotler (2001):

- Generar una gran influencia en la venta, tanto en el caso de un cliente actual, como en el caso de una venta cruzada.
- La maximización de los datos de los clientes.
- La identificación de nuevas unidades de negocio.
- El perfeccionamiento de los servicios brindados a los clientes.

- Optimización y personalización de procesos.
- Disminución de precios y perfeccionamiento de ofertas.
- Identificación del cliente potencial que produzca mayor ganancia para la compañía.
- Fidelización de los clientes, mediante el aumento de los indicadores de retención de clientes.

De otra parte, Alet define “el marketing relacional como un proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación” (Citado por Sarmiento, 2016).

Otros investigadores como John V. Petrof (1983), señala “el marketing de relaciones suele identificarse con una perspectiva hacia un horizonte a largo plazo” (Citado por Cusi, 2017). Berry y Parasuraman (1992), sostienen que “el marketing de relaciones consiste en atraer, desarrollar y conservar a los clientes” (Citado por Acevedo, 2006). Morgan y Hunt (1994), lo describen como “el conjunto de actividades dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales eficaces” (Citado por Sarmiento, 2016).

Por otro lado, Thomas W. Gruñe, afirma “el marketing de relación no es la reinención de la rueda del marketing, por el contrario, representó un cambio fundamental en relación con el concepto de venta, el marketing de relación hace que las empresas den un salto cualitativo que las introduce aún más en el terreno del cliente, siendo la ruta a la eficiencia y eficacia del marketing” (Citado por Cusi, 2017).

Tomando en consideración la multiplicidad conceptos, se tomará en consideración el siguiente:

El marketing relacional es un proceso que implica la identificación, el establecimiento, el mantenimiento, el fortalecimiento y, cuando sea necesario, la

culminación de las relaciones con los clientes y otras partes interesadas para lograr los objetivos de las partes involucradas. (López-Pinto, 2010).

En relación con dicho concepto de marketing relacional, se puede decir que la relación con los clientes es una idea fundamental. Se debe tener especial cuidado de establecer, mantener y mejorar la relación con los clientes, brindando un método completamente de mercado para abordar la importancia de los clientes existentes contra los nuevos clientes, y pensar que los aspectos como la participación o las ventas cautiven la atención sobre la tasa de retención de la retención, el costo de. Obtención de nuevos clientes, margen de beneficio para el cliente, la vida promedio del cliente y, en última instancia, el valor de la empresa (Herramientas del marketing relacional, 2016, 09 de Junio).

2.1.1 Fases del plan de marketing relacional

A la hora de formular el plan estratégico de relación, según Reinares y Ponzoa (2004), la estructura incluye al menos las siguientes etapas:

- Evaluación del estado actual.
- Especificación de las actividades de la empresa orientadas a la atención al cliente.
- Metas de la empresa vinculadas con la gestión de relaciones.
- Definición de la envergadura de la implementación (segmentación de públicos y unidades de negocio).
- Creación y concreción de estrategias relacionales.

2.1.1.1 Fase 1

Análisis de situación: Esta etapa incluye un estudio detallado del entorno (social, económico, político, cultural, etc.) en el que la empresa u organización utilizará su estrategia de relación en su entorno, especialmente los aspectos estructurales o macro externos. Las fuerzas ambientales con diversos grados de incidencia afectarán el proceso de relación. El análisis de la situación también evalúa los recursos de relación requeridos por la empresa para planificar futuras acciones. Y el análisis de situación es distinto para la estrategia total de la empresa (el cual abarca relaciones y transacciones) porque revisa las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas macro-ambientales que se encuentran en la primera etapa de planificación estratégica, selección e implementación. Profundizar aún más los factores que influirán en el proceso de conexión (internos y externos) en diferentes tiempos y espacios (corto, mediano y largo plazo). (Reinares & Ponzoa, 2004).

El análisis de relaciones es parte de la novedad de la estrategia, o implica la evolución de la dirección previa o experiencia del campo en la organización, por lo que este análisis será muy diferente. Asimismo, el propio entorno geográfico o sociocultural en el que la empresa opera o tiene previsto actuar y los retos transculturales a los que se enfrentará harán que sea necesario descubrir e incorporar a la relación la multiplicidad de fenómenos

clave y diferenciados de cada cultura. Planificación. Incluye aspectos básicos relacionados con los hábitos o comportamientos de las personas que interactúan con la empresa. (Reinares & Ponzoa, 2004)

2.1.1.2 Fase 2

Identificar las actividades de la empresa centradas en el cliente: el plan estratégico abarca también la obligación de precisar claramente la misión de la empresa. ¿Qué hacemos realmente para responder a la pregunta? ¿Qué vamos a hacer? Para una empresa, responder a una sola persona puede resultar muy complicado. Desde la perspectiva de la estrategia de relación, esta pregunta tiene una nueva dimensión: ¿somos quienes realmente queremos ser, o lo que los demás esperan, somos? El propósito de estas líneas es anunciar un enfoque diverso que limitará hondamente las estrategias de relación. (Reinares & Ponzoa, 2004).

Orientar la empresa hacia los clientes es pensar en ellos. En otras palabras, nuestra organización cumple parcialmente con las expectativas de nuestros huéspedes. Sin embargo, esta premisa debe seguirse para evitar efectos contrarios a las expectativas. Al proporcionar a cada huésped o grupo de huéspedes que nos invita a

aparecer de cierta manera con múltiples visiones sobre nuestra empresa, podemos hacer que nos perciban de manera descentralizada o de una manera que carece de personalidad. (Reinares & Ponzoa, 2004).

La diferenciación y posicionamiento de expectativas no son dependientes de nuestras aspiraciones, sino más bien, de la labor realizada para conseguir la internalización y percepción que poseen los huéspedes (y así expandirnos en el mercado). Aumentar la diferenciación y establecer nuevos métodos comerciales a través de la estrategia de relación implica la entrega de flexibilidad, adaptabilidad, honestidad y carisma de la empresa. (Reinares & Ponzoa, 2004).

En la investigación cualitativa y cuantitativa, tratamos de descubrir el verdadero valor sustantivo que los clientes de la empresa quieren o esperan lograr, primero eliminaremos las respuestas iniciales y más repetitivas: "productos de mejor calidad más baratos, con mejor servicio postventa". Que suele condenar a las empresas a la quiebra (Reinares & Ponzoa, 2004).

Los ideales de una empresa, a nivel de productos o servicios se originan a raíz de la propia experiencia del consumidor de nuestros productos, la experiencia de la competencia (en situaciones pasadas o por un gran deseo de experimentar nuevas alternativas) y

la participación de otros valores. no relacionados con el producto (no son competidores indirectos), pero pueden penetrar en los consumidores hasta que estén conectados (como con el número de llamadas de atención al cliente iniciadas en la industria y el servicio, que ahora son aplicables a cualquier departamento), y están conectadas con uso compartido del consumidor (red) (Reinares & Ponzoa, 2004).

De igual forma, dado que la información que brindan los medios de comunicación proviene de nuestra propia empresa (nos referimos específicamente a [comunicación publicitaria]), y esto se debe a la transmisión de imagen, reputación o valor que se construye a lo largo del tiempo con todos los involucrados que se relacionan con la empresa, que vienen a ser los colaboradores internos y externos. Teniendo como relación principal la de la organización con los huéspedes. (Reinares & Ponzoa, 2004)

2.1.1.3 Fase 3

Objetivos de relación de la empresa: definir los objetivos de relación no es más que descomponer nuestras misiones de relación. El ejercicio de síntesis y comprensión nos permite hacer un enunciado luego de observar la realidad, descubrir necesidades y compararla con nuestras capacidades (incluida nuestra propia visión empresarial), que incluye muchos fenómenos que requieren cuidados.

Su estrecha relación convertirá la declaración de metas en un proceso que requiere inteligencia y compromiso; además, también deben marcar el camino a la empresa en cada interacción postventa. Aún más convincente es que podrán evaluar el éxito de la estrategia de relación en cualquier momento y factores tan importantes como la reputación de la empresa o la confianza de los stakeholders. (Reinares & Ponzoa, 2004).

En este caso, mantener la coherencia no es más que internalizar y tomar en cuenta a toda la organización en cada decisión, especialmente en situaciones que involucren directamente al personal que participa dentro de los momentos de verdad con el cliente con quien queremos conectar prolongadamente.

Por ello, hay que diferenciar e identificar dentro de los objetivos relacionales:

- .Aquellos que se basan en el intercambio de un bien o un servicio que brindan beneficios económicos a la organización.
- Los orientados exclusivamente para satisfacer las necesidades de la comunicación y promover la relación no económica con el cliente.
- Aquellos que resalta la propuesta diferencial frente a la competencia, aportando a la empresa personalidad, imagen y reputación.

- La puramente altruista (orientación social) de las partes interesadas (orientación económica, política e ideológica, etc.). Hay quienes consideran que la compañía persigue una imagen, reputación o declaración de impuestos, definiendo objetivos altruistas. Incluso afirman que la definición objetiva en sí implica la intencionalidad y los resultados. (Reinares & Ponzoa, 2004).

2.1.1.4 Fase 4

Alcance de la estrategia de relaciones (subdivisión de auditoría y unidades corporativas): idealmente, la estrategia de relación debe cubrir a todos los clientes, productos o servicios, las unidades comerciales y el número de audiencias que interactúan con ellos, que son clientes o proveedores, audiencias internas o externas. Accionistas o acreedores, consultores y colaboradores, competidores y distribuidores, gobierno y medios de comunicación, auditores y evaluadores, las empresas poseen su propia.

No obstante, la realidad de la empresa no siempre es la misma. No todas las empresas necesitan estrategia, relaciones puras, al contrario, las observaciones de la realidad suelen sugerir un mix de estrategias, en las que se combinan relaciones y estrategias comerciales. La premisa del marketing relacional es promover la inclinación hacia al cliente. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que

es posible que no quiera establecer una relación de alto nivel con la empresa, lo cual es un deseo que toda empresa debe respetar.

En esta fase de la planificación estratégica de relaciones, primero debemos determinar las áreas de negocio, productos y servicios en los que se aplicará la estrategia de relaciones. Una decisión seria y compleja, a partir de la determinación de los requisitos anteriores, implica otra forma de hacer negocios, y debemos capacitar y determinar completamente esto (Reinares & Ponzoa, 2004).

2.1.1.5 Fase 5

Diseño y redacción de la estrategia de relación: Con la finalidad de determinar si existen suficientes "marcas de clientes clave" para crear unidades de negocio independientes y gestionarlas mediante estrategias de relación, planteamos un método basado en el vínculo existente entre la cartera de clientes y la distribución de la facturación y los beneficios que aportan.

La comunicación se basa en procedimientos continuos de refuerzos de información. Esto debería ser particularmente cómodo; no hay duda de que quienes diseñan largas y aburridas llamadas telefónicas y cuestionarios postales nunca han planeado hacer estas cosas dañinas por sí mismos.

La comunicación relacional es una labor casi artística y se basa en métodos emocionales (luego desarrollados gradualmente). Se necesita un estricto análisis basado en la tecnología cualitativa para realizar el proceso de participación comunicando elementos sensitivos. No olvidamos que ninguna comunicación debe omitir un mensaje, el cual debe ser coordinado prudentemente con una serie de estrategias de relaciones. Y algunos buenos puntos de partida para los mensajes en las relaciones son los beneficios sociales, psicológicos, económicos y de personalización. (Reinares & Ponzoa, 2004).

2.2 Fidelización

El marketing tiene como pieza fundamental la fidelización, como menciona Kotler y Keller (2012), "la piedra angular de una orientación de marketing bien concebida es cultivar una relación sólida con los clientes" (p. 123).

Para Huete (2001), la lealtad del cliente tiene dos dimensiones: una es subjetiva y la otra es objetiva. El primer enfoque es establecer un vínculo emocional entre el cliente y la empresa. Esto es para que los clientes se inclinen hacia la empresa, haciéndolos sentir bien con esta. Por otro lado, la dimensión objetiva "hace que los pies pisen el suelo". Se relaciona con el perfil de comportamiento del cliente, con características observables, medibles y objetivables (páginas 64-65). Es necesario destacar que la dimensión objetiva se sustenta en la dimensión subjetiva, por lo que para mejorar la fidelización del

cliente es fundamentalmente conveniente comenzar: la conexión emocional entre el cliente y el carisma de la empresa.

Como mencionan Reinares y Ponzoa (2004), "La fidelización tiene que ver con la gratitud, con la seguridad que el deseo de mejorar algo en nosotros o en nuestro entorno se verá cumplido una vez más". La teoría del marketing de relaciones (Reinares & Ponzoa, 2004) da de conocimiento a las empresas los mecanismos que les afectan. El conocimiento de los consumidores, la adecuación de la oferta, el valor percibido y la duración de la relación forman la base sobre la que se basa el marketing relacional. La lealtad no es más que un reflejo de todos los clientes. El vínculo entre el marketing relacional y la lealtad se debe directamente del primero en el proceso de satisfacción del cliente, mientras que el segundo hará de su lealtad una relación de igual a igual.

Burgos (2007), nos dice que "Todo esfuerzo de fidelización está llamado a fracasar si, como paso previo, la empresa no cambia su vínculo con los clientes de un enfoque transaccional a otro relacional". Mantener relaciones a duraderas con los clientes más rentables de la empresa y obtener altos índices de contribución de sus compras. El concepto de lealtad al marketing significa que los consumidores compren la totalidad o la mayor parte de un determinado producto de nuestra empresa.

Chiesa (2009), "La fidelización es el objeto final del planteamiento del marketing para que la empresa sea considerada excelente" (pp.646). Por tanto, para Alcaide et al. (2013), la fidelización es una acción que establece un vínculo

para conservar una relación beneficiosa y duradera con los clientes, genera continuamente valor añadido y mejora la satisfacción del cliente. Para aumentar las probabilidades de éxito, es importante tener un estudio y conocimiento profundo de nuestros clientes, lo que nos posibilitará ajustar nuestro comportamiento a vuestros gustos.

El propósito de fidelizar a los huéspedes es mantener una relación comercial estable y continua a largo plazo entre los clientes y la empresa (Mesén, 2011). De manera similar, Day (1999) mencionó que la lealtad es una especie de afinidad y persistencia por un producto o servicio, más que una relación a largo plazo. (Citado por Hartman et al., 2002).

Así mismo, Kotler (2003) mencionó que la lealtad se puede lograr cuando los clientes están satisfechos. Sin embargo, muchas veces, las empresas se centran en atraer nuevos clientes en lugar de fidelizarlos, pero no se dan cuenta de que el costo de los nuevos clientes es mayor que el costo de satisfacer a los antiguos. También señaló que la empresa “debe pasar del marketing tradicional al marketing relacional” (página 128). El autor también mencionó que el 70% del presupuesto de la empresa está destinado a atraer nuevos clientes, mientras que de hecho el 90% de las ganancias provienen de los clientes existentes (página 23).

Según la definición de Gómez (2013), la lealtad es un concepto dentro del marketing, que significa la lealtad de un cliente a una determinada marca, producto o servicio, y esta compra o usa de manera continua o regular la marca,

producto o servicio específico; es decir, Lealtad El título se basa en convertir cada venta en el inicio de la próxima venta (Citado por Cruz & Hinojosa, 2017).

La fidelización es el vínculo que implica vinculación, retención, personalización e incluso promoción y marketing directo; es un término que se usa indistintamente como sinónimo de lealtad. Asimismo, algunas empresas adoptan una actitud proactiva para crear valor para los consumidores, y mediante estrategias específicas para hacer promesas a través de la anticipación y respuesta efectiva a las necesidades del consumidor, de manera de gestionar la fidelización. (Zapata, 2006).

Arturo (10 de abril de 2013) mencionó que varias empresas ignoran la fidelización de los clientes al enfocarse en la captación de nuevos clientes, esto es un error porque la fidelización suele ser más rentable que la captación de nuevos clientes, por los “menores costos en marketing (un consumidor que ya compró es más probable que vuelva a comprar) y en administración (vender a un consumidor que ya compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta)”.

La lealtad permite cuantificar la forma en que un cliente se conecta con una marca o empresa y se refleja en la posibilidad de que un cliente cambie de marca, especialmente cuando cambia características de operación o precio o atrae el éxito de la competencia. Los consumidores deben cumplir con el índice de satisfacción de las pruebas del producto y la posterior reiteración durante la compra. (Zapata, 2006).

Por otro lado, Zapata (2006) menciona que “existe una tendencia a asociar fidelización con programas de recompensa, privilegios, descuentos o puntos y con ello a convertir un objetivo estratégico para la compañía en una mera herramienta táctica”.

2.2.1 *Customer Relationship Management* (CRM) – Gestión de la relación con el cliente

El CRM (*Customer Relationship Management*) se describe como una filosofía y estrategia de negocio que tiene como base una “plataforma tecnológica, reglas de negocio, *workflow*, procesos y características sociales, diseñadas para involucrar al cliente en una conversación colaborativa, con el objetivo de proporcionarse un beneficio mutuo en un entorno de negocio de confianza y transparente” (López, 2014).

Ejes de los procesos del CRM:

Según Payne, A. (2006), creador, entre otros, del CRM, el marketing relacional que busca beneficiar a la organización debe centrarse en estos asuntos (Citado por López, 2014):

- La supremacía de la estrategia sobre la táctica.
- Contar como principal objetivo el satisfacer los requerimientos de los clientes, aún por encima de los de la empresa.

- La generación de procesos específicos para cada escenario posible dentro de la organización.
- Una constante búsqueda de logros.
- Mantener la perspectiva a largo plazo.

De acuerdo a López (2014, p. 25), los procesos de CRM ostentan, cinco ejes que las organizaciones deben de tomar en cuenta:

- a) Proceso de formulación de estrategias. -Tener una comprensión clara del negocio y la estrategia con los consumidores.
- b) Proceso de creación de valor. -Una estrategia para unificar el valor creado para los clientes en el proceso de cooperación entre creación y producción y para asegurar que los consumidores devolverán valor.
- c) Proceso de integración. – La totalidad de canales deben participar en el proceso de integración multicanal. Este aspecto está relacionado con la experiencia del consumidor. Independientemente del canal utilizado, el método está diseñado para interactuar con los clientes de manera coherente y lógica. Se trata de producir una experiencia perfecta y significativa al costo permitido por el consumidor.
- d) Proceso de gestión de la información. -Intenta crear una pista de memoria (huella cognitiva) que pueda ayudar a comprender todas

las transacciones previas del consumidor, para que pueda cultivar un consumidor con "la misma memoria o mejor memoria que el mismo consumidor".

- e) Proceso de evaluación del desempeño. -Implica encontrar la manera correcta de medir todos los niveles de la organización para garantizar que las horas extra en las actividades de CRM se puedan monitorear y realmente mejorar.

2.3 Ventajas de fidelización

La ventaja de la fidelidad beneficia a la organización y al cliente. Burgos y Cortes (2009) mencionaron las siguientes ventajas principales:

- Para la organización, dado que los clientes están más inclinados a realizar compras en la organización, el proceso de venta se simplifica y el proceso de venta se incrementa. Estás dispuesto a incrementar las compras y elegir más empresas. Del mismo modo, su sensibilidad al precio es menor, porque es más probable que los clientes satisfechos paguen una cantidad mayor a cambio del producto satisfecho. Por otro lado, dado que es más fácil vender productos a clientes leales que a nuevos clientes, el costo de promoción se reduce.
- Además, los clientes fieles se convertirán en prescriptores, es decir, brindarán una buena descripción con sus allegados de los productos o servicios que reciben. Otra ventaja es que, debido al marketing interno, se sienten más alineados con su trabajo y se involucran más en las

acciones que realiza la organización, por lo que se reduce la tasa de rotación de empleados.

- Para los clientes, las ventajas incluyen una menor percepción de riesgo, porque conocen al vendedor, aceptan un servicio personalizado, reducen el costo incurrido al cambiar de ubicación comercial y obtienen los beneficios de los programas de lealtad debido a su preferencia por los clientes.

2.4 Retención de clientes

Atraer personas a tu empresa, y además de atraer personas, hacer que consuman tus productos es muy importante, y también es algo difícil para los emprendedores, por eso estas empresas implementan estrategias de retención para evitar que los clientes fluyan a otros lugares. Para retener a los clientes, es importante que el primer contacto con el cliente sea exitoso, de modo que la retención de clientes en el futuro pueda ser exitosa y durar mucho tiempo.

La empresa tiene una gran capacidad para hacer las cosas de la manera correcta para atraer y retener nuevos clientes. Siempre espera que los clientes estén satisfechos. La mayor parte de esto debe usar CRM para atraer consumidores. Estas estrategias nos brindarán suficiente ayuda. conectar productos y servicios, esta relación llevará a los clientes a querer comprar un producto en todo momento. Saber cuidar y proteger a tus consumidores de la

competencia es un desafío, pero a la larga traerá muchos beneficios a empresas y emprendedores. (Fleming & Asplund, 2003).

En el proceso de retención de clientes, es comprensible que mejorar la confianza de la empresa en los clientes sea el primer paso, que puede satisfacer a los consumidores y ganar su lealtad hacia la empresa y sus productos. (Gonzales, 2006).

Según García (García, 2001), los consumidores de hoy tienen altos estándares de calidad en el consumo de productos porque son muy conscientes de las enfermedades existentes, por eso son muy exigentes, y les gusta estar en este limpio y ordenado. Me gusta hacerlo. Cuando estoy en un lugar A las empresas les resulta cada vez más difícil ser bien tratadas, corteses y amables, pero saben que sin sus consumidores la empresa no puede crecer. En cualquier empresa o empresa, tener clientes es el activo más importante y valioso. Sin clientes no hay nada, y no hay razón para que exista la empresa. Si tenemos clientes, y si son clientes leales del producto o de la empresa, es aún mejor, todo está bien, por lo que la empresa no percibirá escases de estos.

2.5 Sistemas de fidelización

2.5.1 Pasos de fidelización

Palomo (2014) establece que son los siguientes:

- Determinar qué grupo de clientes será leal: En principio, no todos los clientes son fieles, sino los clientes con mayor valor de vida, es decir, aquellos clientes que aportan mayor cantidad de rédito a la empresa.
- Diseñar productos de alta calidad: Los productos y servicios de alta calidad deben diseñarse para satisfacer las preferencias y necesidades de los consumidores. Si desea lograr el propósito de que los clientes repitan la compra, entonces el primer paso es muy importante.
- Hacer pública nuestra existencia y dejarles consumir: Debemos informar a los clientes que tenemos productos o servicios de calidad que pueden satisfacer, gustar o esperar. Para ello, debes utilizar anuncios. Para que los clientes decidan comprar nuestros productos, puede utilizar ofertas promocionales, como ofertas, descuentos, paquetes, etc.
- Dar un servicio de calidad a los clientes: No basta con brindar productos de calidad que satisfagan necesidades, prioridades y deseos. Para fidelizar a los clientes, es importante brindar un buen servicio al cliente, una buena atención, un servicio amable, un buen ambiente, un servicio personalizado y un servicio oportuno.
- Mantenerse en contacto con los clientes: El objetivo es hacer que los clientes se sientan importantes y únicos, y dejarles en claro que nuestra primera tarea e interés es cubrir sus necesidades.
- Busca un sentido de pertenencia: por ejemplo, participan en las mejores actividades de la empresa a través de sugerencias o

comentarios. Otra forma de establecer un sentido de pertenencia es establecer un sentido de pertenencia, para que los clientes puedan suscribirse a la empresa a través de una tarjeta VIP, para que puedan utilizar su promoción o descuento.

2.5.2 Programa de fidelización

Se considera que los programas de fidelización continúan presentando grandes potencialidades, pero no debemos limitarlos a simples recompensas en números, sino que debemos buscar nuevas ideas en torno al compromiso y la fidelidad, utilizar la información para lograr una verdadera personalización y enfatizar las ventajas del servicio. Y así construir vínculos sólidos con los clientes o huéspedes y con el entorno en general. (Alcaide, 2010).

En el programa de fidelización, las metas estratégicas deben ser definidas con claridad, siendo las más importantes:

- Preservar a la clientela de mayor ponderación para la empresa.
- Buscar el valor diferencial respecto a los competidores.
- Maximizar los niveles de confort y satisfacción de la clientela.
- Profundizar en el reconocimiento de los perfiles de la clientela.
- Segmentación en el registro de clientes: reconociendo y premiando a los mejores huéspedes.
- Personalización máxima de las promociones del Hotel y del propio programa.
- Acrecentar el valor agregado que se proporciona a la clientela.

- Fidelización de la clientela más ponderable, por medio de las vinculaciones emocionales.
- Aumento del volumen de venta
- Creación, fortalecimiento y conservación de las relaciones de la empresa con sus clientes.

2.5.3 Tipologías de programas de fidelidad

Los programas de fidelización se pueden clasificar de muchas formas. Según la investigación de Reinares y Ponzoa (2004), son:

- Recompensa: Son muy recurrentes y parecidos a los descuentos por volumen aplicados desde la antigüedad, aunque éste permite pasar de la relación transaccional a la experiencia. Los ejemplos básicos incluyen programas de puntos que se pueden canjear por regalos, se envían cupones de descuento cuando se excede una cierta cantidad de consumo y se otorgan premios relacionados con el grado de compra. Estos programas consideran los hábitos, gustos y preferencias del cliente, enfocándose cada vez más en éste (huésped).
- Servicios exclusivos: estos planes son más complejos, por lo que prestan más atención a los clientes. El programa de fidelización es transparente y todos los usuarios deben

comprender por qué el cliente obtiene el estado VIP y qué se debe hacer para alcanzar ese estado, que es vital. Como cliente VIP, puedes acceder a diversos servicios que lo hacen exclusivo.

- Invitación a eventos: También resulta muy atractivo, a nivel de programas de fidelización, la invitación a eventos, que involucra invitar a los mejores clientes a participar en determinados acontecimientos como conciertos, fiestas, exposiciones de arte y otros afines. La finalidad es reconocer el elemento extraordinario del valor del cliente para la empresa.

CAPÍTULO III

3.1 Análisis situacional

3.1.1 Análisis de macro-entorno

El macroambiente está compuesto por diferentes factores que afectan directa o indirectamente al microambiente de la empresa, el cual está en constante cambio, y afectan directa o indirectamente los servicios del Hotel Villa de Valverde.

En general, la estructura poblacional del Perú está creciendo a una tasa de 1,3% anual, por lo que actualmente tenemos más de 31 millones 151,643 habitantes, de los cuales solo 4,9 millones pertenecen a la PEA. Según estimaciones, el producto interno bruto (PIB) del Perú llegará al 2,7% en 2015 y el 3% en 2016. Esto se debe principalmente a las actividades económicas más representativas del país como la pesca y la minería, así como las industrias de energía, agua y servicios. Por otro lado, la tasa de inflación se verá afectada y superará un rango objetivo del 3% (probablemente cerrando en 4.5% o 4.6% en 2015), que tiene un impacto específico en el índice de confianza del consumidor, que cayó 10

puntos en junio de este año, a 87 puntos, una puntuación más alta. Por encima de 100 es una inclinación positiva, y por debajo de este rango hay una inclinación negativa.

Todo esto se debe a la recesión de la economía mundial, especialmente de la economía de China. La alta proporción de las exportaciones de productos minerales de China provocó una disminución en el porcentaje de importaciones y exportaciones en abril de 2015, y el índice de precios de las importaciones y las exportaciones cayeron 10,81% y 7,40%; relacionado con meses similares del año anterior; al mismo tiempo, la inversión privada se revisó a la baja de 1% a -5,5% en el informe de inflación de septiembre debido a retrasos en proyectos de inversión, deterioro de expectativas y términos de intercambio más bajos. Sin embargo, se estima que habrá un proceso de recuperación en 2016 y 2017, con un ritmo de crecimiento del 2% y 4,4%, correspondientemente, lo que está impulsado a gran escala los proyectos de inversión anunciados y los proyectos de concesión.

Por otra parte, al 30 de junio de 2013, Perú contó con 1 millón 713 mil 272 unidades de negocio, de las cuales el 99,6% son micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), que no incluye todo el territorio peruano de las entidades nacionales abarcadas por ellos., Incluyendo: municipios provinciales y regionales, educación y salud, agricultura, comercio exterior y turismo, promoción del trabajo y empleo, transporte y comunicaciones,

ministerios y jefes regionales, universidades públicas y privadas, instituciones educativas, etc.

Según la información brindada por la Administración General de Migración, el número de turistas internacionales que visitan el Perú aumentó en un 8.4% de enero a julio de 2015, sumando 2 millones 007 millones 141 turistas, y el gasto de los turistas en estos países fue más o menos el duplo del gasto promedio (\$ 985).

En la actualidad, las normas que regulan el funcionamiento y las operaciones de las cooperativas son las siguientes:

- Ley N2 27626, que regula la actividad de las empresas especiales de servicios y de las cooperativas de trabajadores.
- Ley N 26887, Ley General de Sociedades, dispositivo legal que guarda relación con el sector cooperativo de conformidad con lo señalado en el Art. 116 del Texto Único Ordenado de la
- Ley General de Cooperativas, D.S. N2 074- 90-TR.
- Recomendación N° 193-2002-OIT en cuanto norma supranacional no vinculante que promueve en los estados miembros de la OIT la implementación de políticas de gobierno que coadyuven al desarrollo competitivo de las cooperativas como fuentes de generación de empleo decente y productivo.

3.1.2 Análisis de interno

El Hotel Villa de Valverde se encuentra ubicado en la avenida La Angostura número A44, a ocho minutos del Oasis de Ica, la Huacachina, y a cinco minutos del centro de la ciudad, usted podrá encontrar el lugar ideal para disfrutar de noches de tranquilidad absoluta. Nos ubicamos en una zona residencial bastante segura y de fácil acceso.

Cuentan con on 60 Habitaciones, entre Dobles, Matrimoniales, Triples, y Suites, todas equipadas con baño con agua caliente, televisor Led, frigobar, teléfono y Wifi gratuito; todas con el servicio de Desayuno Buffet incluido, brindando un servicio de calidad, preocupándose por una estadía cómoda y placentera.

El hotel comenzó con una primera planta de 14 Habitaciones, y los servicios básicos para un buen funcionamiento. Poco a poco, con transcurso de los años, se fueron adquiriendo los terrenos contiguos, teniendo en la actualidad un área de aproximadamente 7000 m2, y se fue construyendo gradualmente el restaurante, la piscina, el 2do piso y 3er piso; luego, el salón de eventos y gimnasio, etc.

Entre los perfiles de los clientes se encuentra:

- Familias, parejas jóvenes, con 1 o 2 hijos.
- Motivo de viaje: Vacaciones, ocio. Tienen una estadía promedio de 1 o 2 noches.

- Nacionales: Lima, Arequipa y Huancayo, etc.
- Extranjeros (AAVV y OTA's): Holandeses, franceses, alemanes, españoles, argentinos, coreanos y chinos.
- Corporativos de Lunes a Viernes, estadía promedio de 2 noches.
- Edades entre 28 - 45 años.
- Los turistas salen a conocer la ciudad todo el día y regresan por la tarde para disfrutar de la piscina. Ya el segundo día es que suelen quedarse en el hotel hasta su check-out.
- Los clientes corporativos, salen a trabajar todo el día y regresan ya de noche para cenar.

Teniendo en cuenta que este es uno de los hoteles con un gran apoyo y una mayor experiencia con turistas que arriban tanto nacionales e internacionales, lo que resulta con una superior lealtad a sus clientes a partir de la época de los acuerdos comerciales se fabrica con instituciones públicas y privadas en la región y permitiendo el incremento de la demanda de servicios turísticos en el área.

También hay otros aspectos que el Hotel Villa de Valverde procesa de modo improductivo con actividades de marketing relacional. Como contrapeso tiene el elevado nivel de rotación del equipo y la escasa formación y la limitación de las funciones de cada

uno de los trabajadores que impacta en el cliente corporativo. Por lo que al mejorar estos aspectos internos se irá generando una experiencia agradable, que agrega beneficios e incentivos que los trabajadores percibirán, así como los huéspedes.

En otro contexto, en relación con la publicidad, no hay un personal perenne pueda tomar y administrar la imagen corporativa, incluidos los aspectos del marketing relacional, como una actualización constante de la base de datos, los indicadores que pueden medir y ajustar las actividades. de marketing relacional, optimización de los recursos disponibles y atraer a más clientes corporativos y pueda ser leal para mejorar todos los aspectos mencionados y divulgados en este plan de marketing relacional.

3.2 Análisis FODA

Tabla 1

Análisis FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura nueva y moderna. Beneficios a los clientes corporativos. • Productos y servicios de buena calidad. • Precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidades de realizar mayores convenios corporativos. • Reconocimiento en el mercado. • Ampliación en la cartera de clientes. • Incremento de la demanda en los servicios turísticos.

<ul style="list-style-type: none"> • Respaldo y experiencia a nivel nacional. • Flexibilidad en métodos de pago. • Mejora de la imagen empresarial. • Responsabilidad social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Involucramiento en redes sociales. • Implementación de tecnología moderna.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Alta rotación de personal. • Baja capacitación a personal. • Puestos sin definir funciones específicas. • Baja publicidad efectiva. • Bajo posicionamiento en redes sociales. • Limitado personal a cargo de la imagen empresarial y marketing. • Falta de actualización de base de datos de clientes. • Escases en los incentivos a los empleados. • Escaso seguimiento al cliente. • Baja organización interna. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica mundial. • Ingreso de nuevas empresas hoteleras. • Aumento de la delincuencia. • Mejora del servicio e innovación de empresas competidoras. • Implementación del marketing relacional en la competencia. • Menor demanda de los servicios por la crisis económica.

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Estrategias

3.3.1 Estrategia 1

"ESTRATEGIA DE CULTURA ORIENTADA AL CLIENTE"

Capacitación y motivación a los colaboradores del Hotel Villa de Valverde en relación a una cultura enfocada en el cliente, para que el servicio ofrecido sea un valor agregado y diferenciador del Hotel para con el resto de empresas que también ofrecen los servicios de alojamiento. A través de charlas, talleres de identificación, incentivos, etc.; que permitirá tener un colaborador altamente motivado y capacitado para la aplicación correcta de esta estrategia.

Tabla 2.

Estrategia de cultura orientada al cliente

Estrategia	Problemática	Objetivo	Acciones	Responsable	Tiempo de ejecución	Indicadores	Recursos	Inversión
ESTRATEGIA DE CULTURA ORIENTADA AL CLIENTE	Debido a la alta rotación del personal y la falta de capacitación de los mismos, el personal no	Generar en el trabajador un alto grado de motivación para que	Contratar los servicios de terceros, quienes estarán encargados de impartir la capacitación a todo el personal, en base	Área de RR.HH	01/03/2021 hasta 31/03/2021	<ul style="list-style-type: none">• Evaluación por cada jefe de área a cada uno de los trabajadores en horario de trabajo, con la finalidad de medir su	<ul style="list-style-type: none">• Ambiente acondicionado para las capacitaciones• Personal encargado de	S/ 3000.00 por los servicios de tres capacitaciones

	tiene interiorizado la filosofía de servicio al cliente.	pueda contribuir al logro de los objetivos relacionales de la empresa.	a los protocolos del hotel			desempeño y desenvolvimiento, asimismo identificar el cumplimiento de los objetivos.	la capacitación.	
			Las capacitaciones se realizarán trimestralmente, en temas de atención al cliente, satisfacción del cliente, motivación de personal, desarrollo de relaciones con los clientes internos y externos, protocolos de servicios y entre otras que se crean convenientes durante 3 trimestres con una duración de 6 horas por día.	Área de RR.HH	01/03/2021 hasta 01/06/2021	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de cada jefe por sus respetivos trabajadores. • Encuestas de satisfacción de servicio a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Material impreso por cada capacitación. • Personal motivado. 	S/ 4000 incluyen materiales para para la capacitación, el break.
			Evaluación constante del personal con la finalidad de medir su desempeño y desenvolvimiento, asimismo con la identificación con el cumplimiento de los objetivos	Área de RR.HH	Desde el 01/06/2021 hasta finalizar las evaluaciones			

Propuesta de cronograma para las capacitaciones:

Tabla 3

Cronograma de capacitaciones

TEMA	HORARIO	CONTENIDO	RESPONSABLE
MÓDULO 1: Introducción al servicio al cliente	8:00 - 9:30	Introducción -¿Qué es el servicio al cliente? -Labor general de atención al cliente. -Taller.	FACILITADOR
MODULO 2: Los clientes	9:30 - 10:30	Tipos de clientes	FACILITADOR
BREAK			
MÓDULO 3: Atención al cliente	10:50 - 11:50	Protocolos de atención	FACILITADOR
MODULO 4: Satisfacción del cliente	11:50 - 12:50	Gustos y preferencias	FACILITADOR
MODULO 5: Relaciones con el cliente	12:50 - 1 50	Marketing relacional	FACILITADOR
ALMUERZO			

3.3.2 Estrategia 2

“ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE BASE DE DATOS”

Elaborar un empadronamiento de todos los huéspedes corporativos que visitan las instalaciones de Hotel Villa de Valverde clasificándolos por preferencias, frecuencia de estadía promedio, empresa, etc. lo que hará posible tener mapeado los intereses de los mismos y ofrecerles una atención personalizada. Dicha información será actualizada en los momentos donde el cliente toma el servicio y realiza actividades adicionales dentro del hotel. Posteriormente se le enviará correos de seguimiento para obtener información adicional sobre su estadía en el Hotel y feedback.

Tabla 4

Estrategia de desarrollo de base de datos

Estrategia	Problemática	Objetivo	Acciones	Responsable	Tiempo de ejecución	Indicadores	Recursos	Inversión
ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE BASE DE DATOS	Deficiencia en el manejo de información de sus clientes corporativos, lo que no le	Recopilar información de uso continuo de los clientes corporativos, que permita mantener	-Se integrará un sistema, que permita registrar los datos de los clientes, como nombre completo, correo electrónico,	Área de Marketing	1 mes desde 01/02/2021, de allí en adelante se utilizará constantemente .	-Los indicadores esta estrategia reflejarán a través de la implementación del sistema	-Sistema de base de datos de clientes y/o Microsoft Office Excel adecuado	S/. 1000.00 costo del sistema ZIGMA para hoteles y

	permite ofrecer un servicio personalizado	constante comunicación	fecha de cumpleaños, número de teléfono, etc.			de base datos de clientes. -Mayor acercamiento a los clientes.	para dicha labor. Computadora Personal capacitado	restaurantes
			-Elaboramos un formulario de recolección de datos, con la finalidad de que el cliente los complete al ingreso de su estadía en el hotel, siendo entregada en el check in y luego trasladada al sistema para su respectivo almacenamiento		1 mes desde 01/02/2021, de allí en adelante se utilizará constantemente.			S/. 20.00 para los formularios (papelería).

3.3.3 Estrategia 3

"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EFECTIVA"

Crear en Hotel Valle de Valverde un ambiente de comunicación efectiva entre trabajador – huésped. Lo que hará posible tener un contacto más cercano con cada visitante y ofrecerles una atención personalizada. Esta comunicación efectiva también debe perdurar después del servicio mediante mailings con información del hotel, promociones y demás, con la finalidad de mantener la relación construida con cada huésped.

Estrategia	Problemática	Objetivo	Acciones	Responsable	Tiempo de ejecución	Indicadores	Recursos necesarios	Recursos
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EFECTIVA	En la actualidad el Centro de Operaciones del hotel no mantiene una comunicación efectiva antes, durante y	Crear un ambiente de comunicación efectiva entre trabajador cliente corporativo que visitan las instalaciones.	Inicialmente concientizar a los trabajadores sobre la importancia de la comunicación efectiva con los clientes corporativos, (durante las capacitaciones).	Área de RR.HH.	Se realizará las capacitaciones programadas para tres trimestres.	-Los indicadores de esta estrategia se reflejarán a través del mayor % de respuestas positivas a los	-Personal para capacitación. -Sistema de base de datos de clientes y/o Microsoft Office Excel	S/. 500.00 por concepto de observación y evaluación.

después del servicio con sus clientes corporativos, esto debido a la falta de conocimiento	Instruir y realizar simulaciones de comunicación directa entre cliente corporativos — trabajador.	Área de RR.HH.	Realizará en las capacitaciones programa as para tres trimestres.	correos y las promociones; así mismo en los mayores niveles de empatía notado entre cliente corporativo trabajador, acto que será observado por	adecuados para esto. -Personal capacitado. -Observador.	S/. 300.00 simulación de clientes.
	-El personal debe mantener una comunicación efectiva antes, durante des ués del servicio	Todo el personal	Será constante.			
	-Antes de brindar el servicio: el personal debe pasar por la inducción debida y las capacitaciones correspondientes. Con la finalidad de informa de manera adecuada a todos los clientes que realicen consultas.	Área de RR.HH.	Sera constante.			
	-Durante el servicio: el personal ya capacitado debe mantener una comunicación amable, confianza,	Todo el personal	Sera constante.			

		<p>adecuada, con cada cliente para que la experiencia del huésped sea placentera.</p>		
		<p>-Después del servicio: El seguimiento post servicio es muy importante. El hotel no debe perder contacto con el huésped, brindándole por mail saludos por cumpleaños, tarjetas, felicitaciones, promociones con la finalidad de buscar mantenernos vigente dentro de los recuerdos del huésped.</p>	<p>Área de Marketing</p>	<p>Será constante.</p>
		<p>Crearemos una publicidad atractiva para poder fidelizar a los clientes, que contenga aspectos relacionados al Marketing relacional. Así mismo un slogan</p>	<p>Área de Marketing</p>	<p>Será constante.</p>

			que marque la diferencia.					
--	--	--	------------------------------	--	--	--	--	--

3.3.4 Estrategia 4

"ESTRATEGIA DE SERVICIO PERSONALIZADO"

Hacer que el huésped se sienta especial e importante para el Hotel Villa de Valverde, brindándole un servicio personalizado buscando adelantarnos, cumplir y satisfacer los deseos o necesidades complementarios del huésped.

Estrategia	Problemática	Objetivo	Acciones	Responsable	Tiempo De Ejecución	Indicadores	Recursos Necesarios	Inversión
ESTRATEGIA DE SERVICIO PERSONALIZADO	En la actualidad no ha profundizado en conocer los gustos y preferencias, que consume, en que horarios lo prefieren, etc. de sus clientes, por tanto no le brinda un	Lograr un acercamiento más oportuno y especializado para el cliente corporativo y así reforzar la fidelización de estos.	Contar con trabajadores dispuestos a ofrecer un excelente servicio al cliente. Asegurando comunicarse exactamente tal cual a lo planteado en los protocolos de los servicios existentes.	Área de RR.HH.	Se realizará las capacitaciones programadas para tres trimestres.	-Los indicadores en esta estrategia se reflejarán a través del porcentaje de recomendaciones y la veces que hace uso durante el periodo de un año de los servicios.	-Personal comprometido con el servicio al cliente. -Información del cliente corporativo a todos los niveles.	S/. 3400.00 por los servicios por tres capacitaciones materiales requeridos.

	<p>servicio personalizado al no conocer lo anterior ya que la atención no es diferenciada del resto de los clientes que los visita.</p>	<p>Obtener un software cuentan con aplicaciones para lograr una atención personalizada y la fidelización de tus clientes que permita realizar comentarios en tiempo real, en el momento que el cliente realiza una reserva online, aplicación que se puede utilizar para brindar información sobre ofertas, descuentos o promociones, o simplemente para aportar algunos consejos que ueden serles</p>	<p>Área de Marketing</p>	<p>01/02/2021 de allí en adelante se utilizará constantemente.</p>	<p>-Además se podrá medir por buenos comentarios y por el nivel de satisfacción de cada uno de los clientes durante su estadía</p>	<p>-Recursos económicos necesarios. -Convenio con la flota de taxis.</p>	<p>S/ 500.00 costo de un software a tiempo real.</p>
--	---	--	--------------------------	--	--	---	--

		<p>útiles en su estadia.</p> <p>Ofrecerles a los clientes una flota de taxis seguro para su traslado del hotel a otra parte de la ciudad a donde este guste transportarse.</p>			
--	--	--	--	--	--

3.3.5 Estrategia 5

“ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO AL CLIENTE”

Mantener el contacto con todos los clientes corporativos; sirve para convivir con ellos haciendo dinámicas, concursos, colocando artículos de interés, etcétera. A través de los correos, fan page, redes sociales.

Estrategia	Problemática	Objetivo	Acciones	Responsable	Tiempo De Ejecución	Indicadores	Recursos Necesarios	Inversión
ESTRATEGIA DE SEGUIMIENO AL CLIENTE	No se cumple a cabalidad por parte de Hotel Villa de Valverde, es la comunicación empresa - cliente, ya que no realiza un debido seguimiento post venta (al carecer base datos), por ende no trasciende más del servicio en el momento de verdad. Los	Establecimiento de procesos oportunos y eficientes para las buenas relaciones con los clientes después del servicio.	Actualización diaria del Fan page y pagina web con la finalidad de mantener el contacto diario con el cliente y poder también a través de ellos mantener contacto con los clientes corporativo.	Área de Marketing	Diariamente durante todo el año	Los indicadores esta estrategia reflejarán a través de: Nivel de respuesta a los correos, agradecimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de base de datos de clientes y/o Microsoft Office - Excel adecuados para esto. • Correo electrónico corporativo. • Fan page. • Personal encargado de realizar las líneas de acción. • Computadora. 	S/ 98.00 pago por el hosting de la página web. S/ 129.00 pago por el servicio de internet.
	Envío de agradecimiento a todos los clientes corporativos por hacer uso de nuestros servicios luego de su estadía en		Área de Marketing	Diariamente durante todo el año	Encuesta de servicio post venta, de respuesta a las promociones informadas a los clientes. Like a las publicaciones			

	<p>clientes no llegan a saber de las promociones, descuentos (otorgados por la empresa como</p>	<p>Hotel Villa de Valverde, este agradecimiento realizará a través de los correos.</p>					
		<p>-Enviar al cliente corporativo una encuesta de retroalimentación con la finalidad de conocer la opinión de este con respecto a nuestro servicio.</p>	<p>Área de Marketing</p>	<p>Después de que el cliente reciba el servicio durante tofo el año.</p>			
		<p>-Envió de invitaciones a los clientes corporativos para asistir a eventos programados por Centrocoop hotel, si mismo publicación de estos eventos en el fan page. Cada vez que haya este tipo de eventos.</p>	<p>Área de Marketing</p>	<p>Diariamente durante todo el año</p>			

		<p>-Mantener el contacto con el cliente a través de las redes sociales, correos y otros para mantener activa la comunicación post venta diariamente.</p>	<p>Área de Marketing</p>	<p>Diariamente durante todo el año</p>			
--	--	--	--------------------------	--	--	--	--

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

1. Se formuló y validó la propuesta del plan de marketing, como resultado de la encuesta tomada a expertos, ya que la mayoría opina estar de acuerdo y muy de acuerdo con la implementación del plan de marketing relacional, así mismo, el análisis manifestó que la propuesta de un plan de marketing relacional, que contiene análisis situacional, determinación de actividades de la empresa orientada al cliente, objetivos relacionales, alcance de la estrategia relacional y diseño y redacción de la estrategia relacional, permitirá mejorar la fidelización de los clientes de Hotel Villa de Valverde.
2. La relación existente entre marketing relacional y fidelización en la actualidad dentro de Hotel Villa de Valverde es positiva, asimismo gracias a la aplicación de la propuesta del plan de marketing relacional esta relación se fortalecerá aún más. Por otro lado, se verificó que en Hotel Villa de Valverde, se hace uso de prácticas relacionadas al marketing

relacional, pero muchas veces no de la forma correcta, por tanto la relación que actualmente existe entre el cliente corporativo y la empresa es una relación más transaccional y menos memorable, por lo que existe un cierto grado de fidelidad.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Acevedo, A. (2006). *Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clusters de pymes peruana del sector de confecciones para la exportación*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Digital UNMSM. <https://fdocument.pub/download/universidad-nacional-mayor-de-san-marcos-escuela-de-post-grado->

Arturo (2013, 10 de abril). *La fidelización de clientes* [crecenegocios.com]. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

Christopher, M. (1994). *Marketing relacional*. España: Ediciones Diaz de Santos, S.A.

Cruz, A. & Hinojosa, M. (2017). *Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Huancavelica]. Repositorio Institucional UNH. <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/1594>

Cusi, N. (2017). *La gestión de las relaciones con los clientes y su incidencia en la competitividad del Cineplanet-Puno 2014* [Tesis de grado, Universidad Nacional del Antiplano]. Repositorio Institucional UNAP. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/6529>

- Flemin & Asplund (2003). *Marketing estrategico para la Retencion de clientes en la comercializadora Coronel Touma Corcorto S.A en el Canton Duran*. Ecuador: Universidad laica vicente roca fuerte de Guayaquil.
- García, I. (2001). *CRM gestión de la relación de los clientes*. España: Fundación confemetal.
- Gómez, F. (2012). *Teoría de las Necesidades de la motivación*. Madrid: Esic editorial.
- Gonzales, A. & Prieto, D. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: Esic editorial.
- González, C. (2006). *La retención de clientes*. Argentina: Alicion Editora s.a.
- Gomorra. (2017). *Administración de recursos humanos*. Madrid: Esic editorial.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: Esic editorial.
- Hartman, P. et al (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2). Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A la Z*. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª edición). México: Editorial Pearson.

López, L. (2014). *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros* [Tesis de título profesional, Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur]. Repositorio Institucional UNTELS. <http://repositorio.untels.edu.pe/bitstream/UNTELS/117/1/PROYECTO%20OLINDA%20LOPEZ%20CRESPO.pdf>

López-Pinto, B. (2010). *Los pilares del marketing*. Universidad Politécnica de Catalunya, España.

Marketing de servicios: significado y características. (2016, 25 de mayo). Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>

Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes; concepto y perspectiva contable. *Revista Tec. Empresarial*, 5(3), 29 – 35.

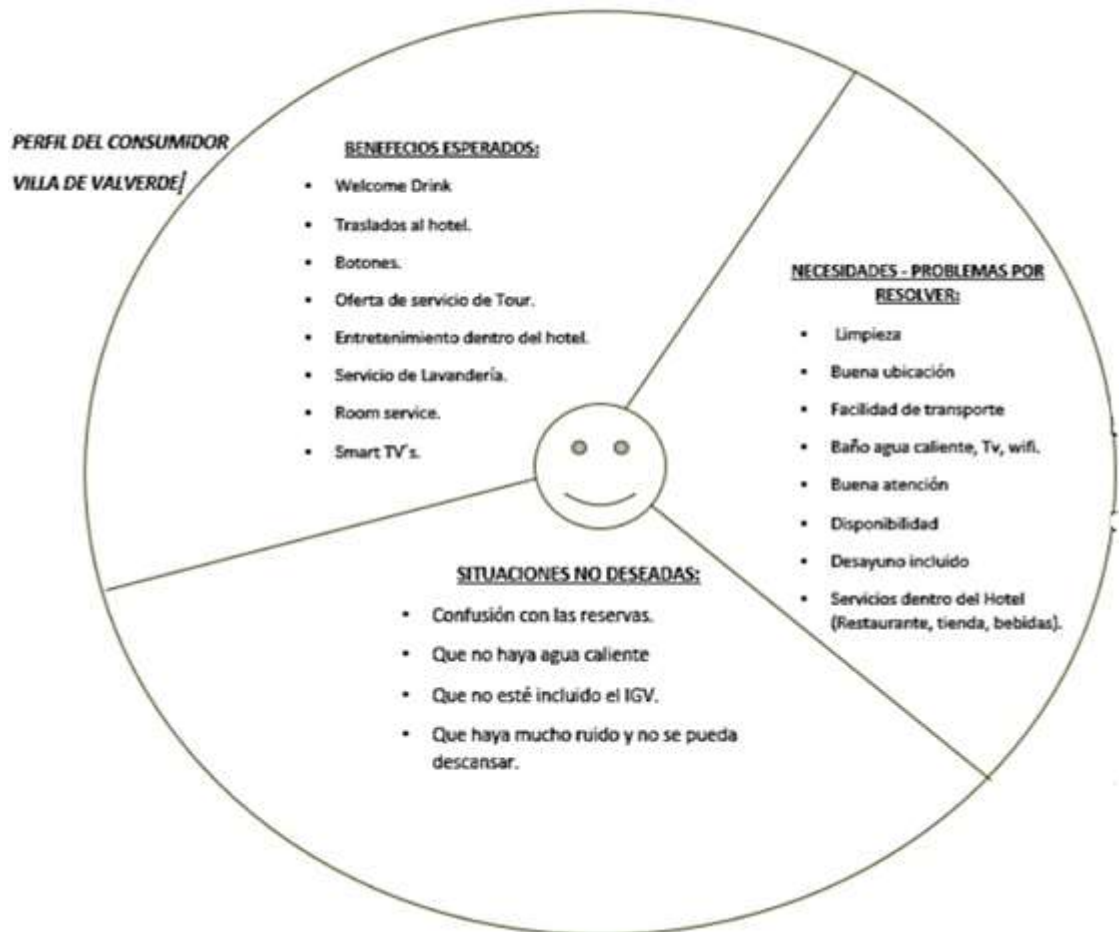
Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.

Reul, M. (2019, 26 de marzo). ¿Qué es el marketing relacional? Definición y mejores prácticas [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>

Zapata, Y. (2006, 05 de febrero). *Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>

ANEXOS

Anexo 1: Perfil del consumidor.



Anexo 2: Eslogan



Anexo 3:



Piscina de Hotel Villa de Valverde. Fuente: Propia

Anexo 4:



Zona de Juegos. Fuente: Propia

Anexo 5:



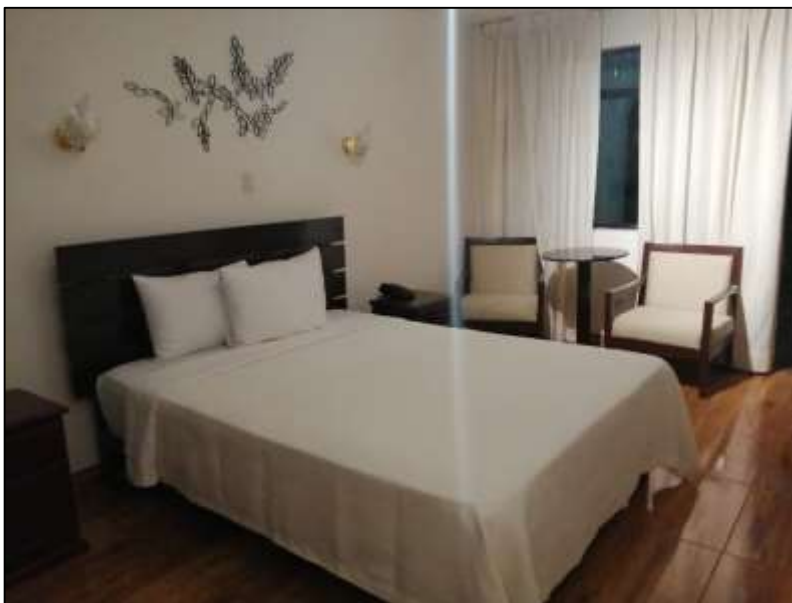
Restaurante de Hotel Villa de Valverde. Fuente: Propia

Anexo 6:



Area Bar de Hotel Villa de Valverde. Fuente: Propia

Anexo 7:



Habitación Matrimonial de Hotel Villa de Valverde. Fuente: Propia