



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA EMPRESA HOTEL CHIMBORAZO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

JHOSELYN ARACELI PINO VINUEZA

Riobamba-Ecuador

2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA
EMPRESA HOTEL CHIMBORAZO DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: JHOSELYN ARACELI PINO VINUEZA

DIRECTORA: ING. YOLANDA PATRICIA MONCAYO SÁNCHEZ

Riobamba-Ecuador

2020

© 2020, **Jhoselyn Araceli Pino Vinueza**

Se autoriza a la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Jhoselyn Araceli Pino Vinueza**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 24 de agosto del 2020

Jhoselyn Araceli Pino Vinueza
C.C: 496693194-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA EMPRESA HOTEL CHIMBORAZO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por la señorita: **JHOSELYN ARACELI PINO VINUEZA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

| | FIRMA | FECHA |
|---|--------------|--------------|
| Ing. Diego Marcelo Almeida López PRESIDENTE DEL TRIBUNAL | _____ | 2020/08/24 |
| Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN | _____ | 2020/08/24 |
| Ing. Sayuri Monserrath Bonilla Novillo MIEMBRO DE TRIBUNAL | _____ | 2020/08/24 |

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a Dios por ser la guía que ilumina nuestros caminos, por ser la fuerza que no permitió decaer en ningún momento de la vida y sin Él nada sería posible

Jhoselyn

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por darme sabiduría, fortaleza y perseverancia en mi formación personal y académica, demostrándome que Él siempre está junto a mí, guiándome en cada paso de mi vida.

Jhoselyn

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|-------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | x |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xiii |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xiv |
| RESUMEN..... | xv |
| ABSTRACT..... | xvi |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |

CAPÍTULO I

| | |
|--|-----------|
| 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL..... | 2 |
| 1.1 Antecedentes de investigación..... | 2 |
| 1.2 Marco teórico..... | 2 |
| 1.2.1 Marketing..... | 2 |
| 1.2.2 Plan de marketing..... | 3 |
| 1.2.3 Esquema del plan de marketing..... | 3 |
| 1.2.4 Plan CRM..... | 5 |
| 1.2.5 Proceso de implementación de CRM..... | 5 |
| 1.2.6 Antecedentes CRM..... | 6 |
| 1.2.7 Conceptos CRM..... | 7 |
| 1.2.8 Beneficios del CRM..... | 8 |
| 1.2.9 Desventajas del CRM..... | 9 |
| 1.2.10 Elaboración de estrategia..... | 9 |
| 1.2.11 Clientes..... | 10 |
| 1.2.11.1 Tipos de clientes..... | 10 |
| 1.2.12 Empresa..... | 12 |
| 1.2.13 Fidelización de clientes..... | 12 |
| 1.3 Marco conceptual..... | 13 |
| 1.3.1 Importancia de la fidelización..... | 14 |
| 1.3.2 Base de datos de clientes..... | 15 |
| 1.4 Interrogante de estudio..... | 15 |

CAPÍTULO II

| | | |
|--------------|---|----|
| 2. | MARCO METODOLÓGICO | 16 |
| 2.1 | Enfoque de investigación | 16 |
| 2.1.1 | <i>Enfoque Cualicuantitativo.-</i> | 16 |
| 2.2 | Nivel de investigación | 16 |
| 2.2.1 | <i>Descriptivo</i> | 16 |
| 2.3 | Diseño de investigación | 16 |
| 2.4 | Tipo de estudio | 16 |
| 2.5 | Población y Muestra | 16 |
| 2.5.1 | <i>Fórmula para la obtención de la muestra</i> | 17 |
| 2.6 | Métodos técnicas e instrumentos de investigación | 17 |
| 2.6.1 | <i>Método inductivo</i> | 17 |
| 2.6.2 | <i>Método deductivo</i> | 17 |
| 2.6.3 | <i>Método analítico</i> | 18 |
| 2.6.4 | <i>Método Recolección de información</i> | 18 |
| 2.6.5 | <i>Técnica</i> | 18 |
| 2.6.6 | <i>Instrumentos</i> | 18 |

CAPÍTULO III

| | | |
|----------------|--|----|
| 3. | MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 19 |
| 3.1 | Análisis e interpretación de resultados | 19 |
| 3.1.1 | <i>Datos generales</i> | 19 |
| 3.1.2 | <i>Datos específicos</i> | 21 |
| 3.2 | Aplicación Encuesta Interna | 33 |
| 3.2.1 | <i>Datos generales</i> | 33 |
| 3.2.2 | <i>Datos específicos</i> | 35 |
| 3.3 | Hallazgos | 41 |
| 3.4 | Antecedentes de la empresa | 41 |
| 3.4.1 | <i>Descripción</i> | 41 |
| 3.4.2 | <i>Ubicación geográfica</i> | 42 |
| 3.5 | Propuesta | 42 |
| 3.6 | Análisis de la situación actual de la empresa | 43 |
| 3.6.1 | <i>Análisis factores internos</i> | 43 |
| 3.6.1.1 | <i>Productos o Servicios que comercializa Hotel Chimborazo</i> | 43 |
| 3.6.1.2 | <i>Precios que gestiona Hotel Chimborazo</i> | 44 |
| 3.6.1.3 | <i>Distribución</i> | 44 |
| 3.6.1.4 | <i>Gestión de comunicación de Hotel Chimborazo</i> | 44 |

| | | |
|------------------------------|---|----|
| 3.6.2 | <i>Análisis externo</i> | 45 |
| 3.6.2.1 | <i>Factores económicos</i> | 45 |
| 3.6.2.2 | <i>Factores culturales</i> | 48 |
| 3.6.2.3 | <i>Factores tecnológicos</i> | 48 |
| 3.6.2.4 | <i>Competencia</i> | 48 |
| 3.6.2.5 | <i>Perfil del cliente actual</i> | 49 |
| 3.6.2.6 | <i>Perfil del cliente potencial</i> | 50 |
| 3.6.3 | <i>Análisis FODA</i> | 50 |
| 3.6.4 | <i>Matriz EFI</i> | 51 |
| 3.6.5 | <i>Matriz EFE</i> | 52 |
| 3.6.6 | <i>Matriz de perfil competitivo</i> | 53 |
| 3.7 | Planteamiento de estrategias | 56 |
| 3.7.1 | <i>Creación del área de marketing</i> | 56 |
| 3.7.2 | <i>Implementación de software CRM</i> | 57 |
| 3.7.3 | <i>Creación base de datos</i> | 59 |
| 3.7.4 | <i>Campaña de recolección de información</i> | 62 |
| 3.7.5 | <i>Segmentación de clientes</i> | 64 |
| 3.7.6 | <i>Fechas especiales</i> | 65 |
| 3.7.7 | <i>Redes sociales</i> | 67 |
| 3.7.8 | <i>Mailing</i> | 68 |
| 3.7.9 | <i>Seguimiento a clientes</i> | 70 |
| 3.8 | Plan de acción: Evaluación y Control | 77 |
| 3.9 | Presupuesta | 84 |
| 3.10 | Cronograma de ejecución | 85 |
| CONCLUSIONES | | 86 |
| RECOMENDACIONES | | 87 |
| BIBLIOGRAFÍA | | |
| ANEXOS | | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|---|----|
| Tabla 1-1: | Esquema del plan de marketing | 4 |
| Tabla 2-1: | Matriz de fidelidad..... | 14 |
| Tabla 1-3: | Género de las personas encuestadas..... | 19 |
| Tabla 2-3: | Edad de las personas encuestadas | 20 |
| Tabla 3-3: | Pregunta 1..... | 21 |
| Tabla 4-3: | Pregunta 2..... | 22 |
| Tabla 5-3: | Pregunta 3..... | 23 |
| Tabla 6-3: | Pregunta 4..... | 24 |
| Tabla 7-3: | Pregunta 5..... | 25 |
| Tabla 8-3: | Pregunta 6..... | 26 |
| Tabla 9-3: | Pregunta 7..... | 27 |
| Tabla 10-3: | Pregunta 8..... | 28 |
| Tabla 11-3: | Pregunta 9..... | 29 |
| Tabla 12-3: | Pregunta 10..... | 30 |
| Tabla 13-3: | Pregunta 11..... | 31 |
| Tabla 14-3: | Competencia..... | 32 |
| Tabla 15-3: | Pregunta 1..... | 33 |
| Tabla 16-3: | Pregunta 1..... | 34 |
| Tabla 17-3: | Pregunta 1..... | 35 |
| Tabla 18-3: | Pregunta 2..... | 36 |
| Tabla 19-3: | Pregunta 3..... | 37 |
| Tabla 20-3: | Pregunta 4..... | 38 |
| Tabla 21-3: | Pregunta 5..... | 39 |
| Tabla 22-3: | Pregunta 5..... | 40 |
| Tabla 23-3: | Precios de habitaciones..... | 44 |
| Tabla 24-3: | Salario Mínimo Vital en Ecuador | 46 |
| Tabla 25-3: | Análisis competencia..... | 49 |
| Tabla 26-3: | Perfil del Cliente Actual | 49 |
| Tabla 27-3: | Perfil del Cliente Potencial | 50 |
| Tabla 28-3: | Matriz FODA | 50 |
| Tabla 29-3: | Matriz EFI | 51 |
| Tabla 30-3: | Matriz EFE | 52 |
| Tabla 31-3: | Matriz de perfil competitivo | 53 |
| Tabla 32-3: | FODA estratégico | 55 |

| | | |
|--------------------|--|----|
| Tabla 33-3: | Estrategia #1 Creación del área de marketing | 56 |
| Tabla 34-3: | Estrategia #2: Implementación de Software CRM..... | 57 |
| Tabla 35-3: | Estrategia #3: Creación base de datos..... | 59 |
| Tabla 36-3: | Modelo del cuestionario | 61 |
| Tabla 37-3: | Estrategia #4: Campaña para recolección de información | 62 |
| Tabla 38-3: | Estrategia #5: segmentación de clientes..... | 64 |
| Tabla 39-3: | Estrategia #6: Fechas especiales | 65 |
| Tabla 40-3: | Estrategia 7: Redes sociales..... | 67 |
| Tabla 41-3: | Estrategia 8: Mailing | 68 |
| Tabla 42-3: | Formato clientes que viajan por trabajo | 69 |
| Tabla 43-3: | Turistas | 69 |
| Tabla 44-3: | Estrategia #9: Seguimiento a clientes | 70 |
| Tabla 45-3: | Estrategia #10: Paquetes Turísticos | 72 |
| Tabla 46-3: | Estrategia #11: Hospedaje laboral | 76 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|----------------------|--|----|
| Gráfico 1-1: | Proceso de implementación CRM | 6 |
| Gráfico 2-1: | Pasos para elaborar una estrategia | 9 |
| Gráfico 3-1: | Tipos de clientes | 11 |
| Gráfico 4-1: | Tipos de Clientes | 11 |
| Gráfico 1-3: | Género de las personas encuestadas | 19 |
| Gráfico 2-3: | Edad de las personas encuestadas | 20 |
| Gráfico 3-3: | Pregunta 1 | 21 |
| Gráfico 4-3: | Pregunta 2 | 22 |
| Gráfico 5-3: | Pregunta 3 | 23 |
| Gráfico 6-3: | Pregunta 4 | 24 |
| Gráfico 7-3: | Pregunta 5 | 25 |
| Gráfico 8-3: | Pregunta 6 | 26 |
| Gráfico 9-3: | Pregunta 7 | 27 |
| Gráfico 10-3: | Pregunta 8 | 28 |
| Gráfico 11-3: | Pregunta 9 | 29 |
| Gráfico 12-3: | Pregunta 10..... | 30 |
| Gráfico 13-3: | Pregunta 11..... | 31 |
| Gráfico 14-3: | Competencia..... | 32 |
| Gráfico 15-3: | Género | 33 |
| Gráfico 16-3: | Edad | 34 |
| Gráfico 17-3: | Pregunta 1 | 35 |
| Gráfico 18-3: | Pregunta 2 | 36 |
| Gráfico 19-3: | Pregunta 3 | 37 |
| Gráfico 20-3: | Pregunta 4 | 38 |
| Gráfico 21-3: | Pregunta 5 | 39 |
| Gráfico 22-3: | Pregunta 6 | 40 |
| Gráfico 23-3: | Evolución histórica de la Inflación en Ecuador | 46 |
| Gráfico 24-3: | Tasa de crecimiento empleo | 47 |
| Gráfico 25-3: | Consumo Turístico | 48 |
| Gráfico 26-3: | Representación matriz EFI Y EFE | 53 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|---------------------|--------------------------------------|----|
| Figura 1-1: | El trébol de la fidelización..... | 13 |
| Figura 1-3: | Hotel Chimborazo Internacional..... | 41 |
| Figura 2-3: | Ubicación Hotel Chimborazo | 42 |
| Figura 3-3: | Creación del área de marketing | 57 |
| Figura 4-3: | Implementación de Software CRM | 58 |
| Figura 5-3: | Configuración de propiedades | 60 |
| Figura 6-3: | Diseño campaña publicitaria | 63 |
| Figura 7-3: | Fechas especiales..... | 66 |
| Figura 8-3: | Fechas especiales..... | 66 |
| Figura 9-3: | Redes sociales | 68 |
| Figura 10-3: | Evaluación de servicio..... | 71 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación denominado Customer Relationship Management para la empresa Hotel Chimborazo de la ciudad de Riobamba, se pretende establecer estrategias que permitan fidelizar a los clientes actuales. Para el desarrollo de la investigación se realizó un análisis de la situación actual de la empresa mediante la elaboración de matrices como el FODA, que permitió determinar factores internos como externos que inciden en el crecimiento y desarrollo de la empresa. Además, se realizó la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes actuales para determinar la satisfacción respecto al servicio de hospedaje que ofrece Hotel Chimborazo, también se aplicó un cuestionario a los clientes internos con la finalidad de conocer si según su conocimiento se han aplicado estrategias de CRM. Con las herramientas aplicadas se pudo determinar las falencias existentes en la empresa entre las principales están la falta de una base de datos actualizada con información importante del cliente, la nula gestión de un software CRM que permita gestionar toda la información y la inexistencia de estrategias para fidelizar a los clientes actuales. La propuesta está conformada por 9 estrategias enfocadas en las herramientas del CRM, como son segmentación, experiencias y calidad del servicio. Se recomienda aplicar la propuesta tomando en consideración las variables que el cliente considera importantes para ser fiel a un servicio.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)> <FIDELIZACIÓN DE CLIENTES> <CALIDAD DEL SERVICIO> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

ABSTRACT

The present study called Customer Relationship Management for the company Chimborazo Hotel located in Riobamba city, aims to establish strategies to reinforce the loyalty of its current customers. To develop this research, the analysis of the current situation of the company was carried out through the elaboration of tools such as SWOT, which allowed to determine internal and external factors that affect the growth and development of the company. In addition, surveys were conducted among current clients to determine their satisfaction related to the service offered by Chimborazo Hotel. A questionnaire was also applied to internal clients to find out if CRM strategies had been applied. Through the implemented tools, it was possible to determine existing deficiencies in the company such as the absence of an updated database system to provide essential information about its clients, the lack of a CRM software to handle all the information and the lack of strategies to retain current customers. The proposal is made up of 9 strategies focused on CRM tools, such as fragmentation, experiences and the quality of service. It is recommended to apply this proposal by taking into account the most important variables considered by a client in order to be loyal to a particular service.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)> <CUSTOMER LOYALTY> <QUALITY OF SERVICE> <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

Actualmente el CRM, es considerado como una herramienta que facilita la gestión de relaciones con el cliente, es importante considerar que las experiencias se han convertido en una clave para que la empresa pueda fidelizar a sus clientes actuales, ya sea a una marca o a un producto. Para ello también es importante conocer cuáles son las variables decisivas en el consumidor a la hora de elegir un servicio. Como bien se menciona servicio es un producto intangible que para enamorar al cliente y posicionarse en su mente va a ser muy necesario que se genere un nexo entre el cliente y el servicio y esto se puede lograr mediante la experiencia, un sentimiento que le genere recordación y necesidad de volver a adquirirlo.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se desarrollaron cuatro capítulos importantes en cada uno de ellos se determinaron puntos como el problema y la propuesta:.

En el capítulo I se desarrolló el marco referencial, basado principalmente en trabajos de investigación ya anteriormente realizados y en la revisión bibliográfica de los más reconocidos autores que han desarrollado temas como el CRM.

En el capítulo II, se determinó el marco metodológico, es decir métodos, técnicas y herramientas utilizadas en la investigación que ayudarán a determinar las causas del problema y como darle una solución.

El capítulo III está conformado por la propuesta del trabajo de investigación la cual contiene 9 estrategias enfocadas a fidelizar al cliente con las herramientas que ofrece el CRM.

Por ultimo tenemos las conclusiones y recomendaciones del trabajo realizado, que permitirán al gerente de la empresa tener una perspectiva de los resultados que se desean alcanzar.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de investigación

Según (Orozco, 2017) en su trabajo de investigación “PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL CON APLICACIÓN EN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FAROTEX DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2016-2017.” Afirma que:

Para la realización y aplicación de CRM, es importante establecer la importancia del cliente dentro de la empresa, definiendo el lugar que este ocupa se procede a motivar al talento humano con el fin de lograr un levantamiento de información necesaria de los clientes actuales, de esta manera se puede llegar a la conclusión de que el marketing relacional es una herramienta que permite fidelizar a los clientes.

Por otro lado tenemos la opinión de (Granizo & Rojas, 2015) quien en su trabajo de investigación “APLICACIÓN DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT-CRM PARA EL MEJORAMIENTO DE SERVICIOS EN EL SECTOR DE REASEGUROS PARA COMBINED INTERMEDIARIO DE REASEGUROS S.A.” afirma que:

La investigación de campo es un punto importante para la recolección de información, una vez que se conozca el estado de la empresa en el mercado se puede proceder a establecer estrategias en base al CRM, ya que esta herramienta es importante para la fidelización de clientes mediante el marketing de experiencias.

1.2 Marco teórico

1.2.1 *Marketing*

Para (Holguin, 2012) el marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor.

También, el marketing es un proceso social y de gestión por el cual los individuos o grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valor con otros. Tiene un enfoque social y de gestión porque dos o más unidades sociales intercambian algo por algo y es un sistema de actividades que genera ingresos a la empresa.

El marketing se relaciona con ubicar a los productos a la disposición de las personas en el mercado, ordenar góndolas y conservar inventarios de productos para ventas futuras. (Velasquez, 2014), esta técnica es más conocida como merchandising y se encuentra dentro del marketing, la cual consiste en ubicar los productos de manera adecuada que se encuentren al alcance del consumidor, uno de los objetivos principales de esta técnica es lograr las compras por impulso realizadas por el cliente.

1.2.2 *Plan de marketing*

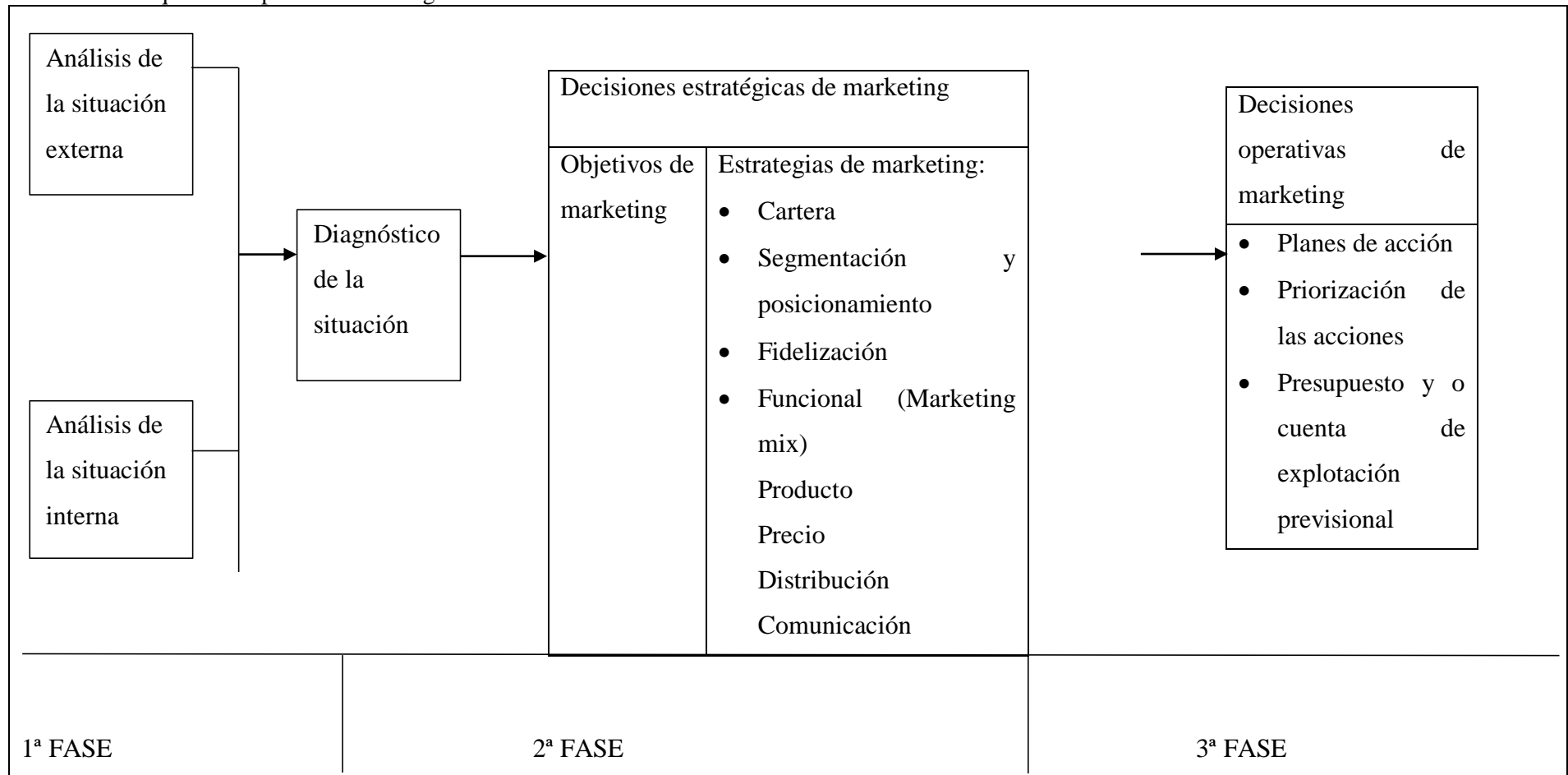
El plan de Marketing es la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing. (Sainz J. , 2004)

El plan de marketing en otras palabras es una herramienta que permite cumplir con dos funciones específicas dentro de la empresa, primero cumplir con la consecución de los objetivos empresariales planteados, y segundo trabajar en equipo para cumplir el primer punto, es por ello que las empresas deben darle la debida importancia para alcanzar el éxito.

1.2.3 *Esquema del plan de marketing*

Según (Sainz J. , 2004) El plan de marketing parte de un análisis y diagnóstico de la situación, para después definir los objetivos del marketing a alcanzar y las estrategias que se van a seguir para lograrlos. Estas estrategias contienen sus planes de acción para la puesta en marcha. A continuación se detallará el esquema propuesto por el autor:

Tabla 1-1. Esquema del plan de marketing



Fuente: (Sainz J. M., 2008)

1.2.4 *Plan CRM*

Según (Brunetta, 2016) Afirma que es importante considerar la elaboración de un plan de CRM, al planificar formal y detalladamente, permitirá determinar la acción de cada departamento que conforma la empresa, definir un plan de acción permitirá lograr una implementación exitosa de las estrategias que contiene el CRM.

Dentro de la elaboración del plan es importante considerar la realización de un análisis Foda, para entender contra quien nos estamos preparando a la hora de definir (Brunetta, 2016) afirma “que es el éxito en materia de gestión de las relaciones con el cliente”.

1.2.5 *Proceso de implementación de CRM*

Para las empresas alcanzar nuevos clientes y obtener la lealtad de los actuales se convierte en uno de sus activo más valiosos, todas las empresas desean disminuir el costo económico de obtener un nuevo cliente, es por ello que es importante establecer los canales mediante los cuales se desee mantener la comunicación con el cliente. (Supúlveda, 2009).

En el proceso de implementación de un CRM no se debe tomar en cuenta solo la parte tecnológica, sino que toda la empresa debe vivir la aventura de la adopción del CRM. Para ellos tomamos en cuenta 10 factores de éxito.

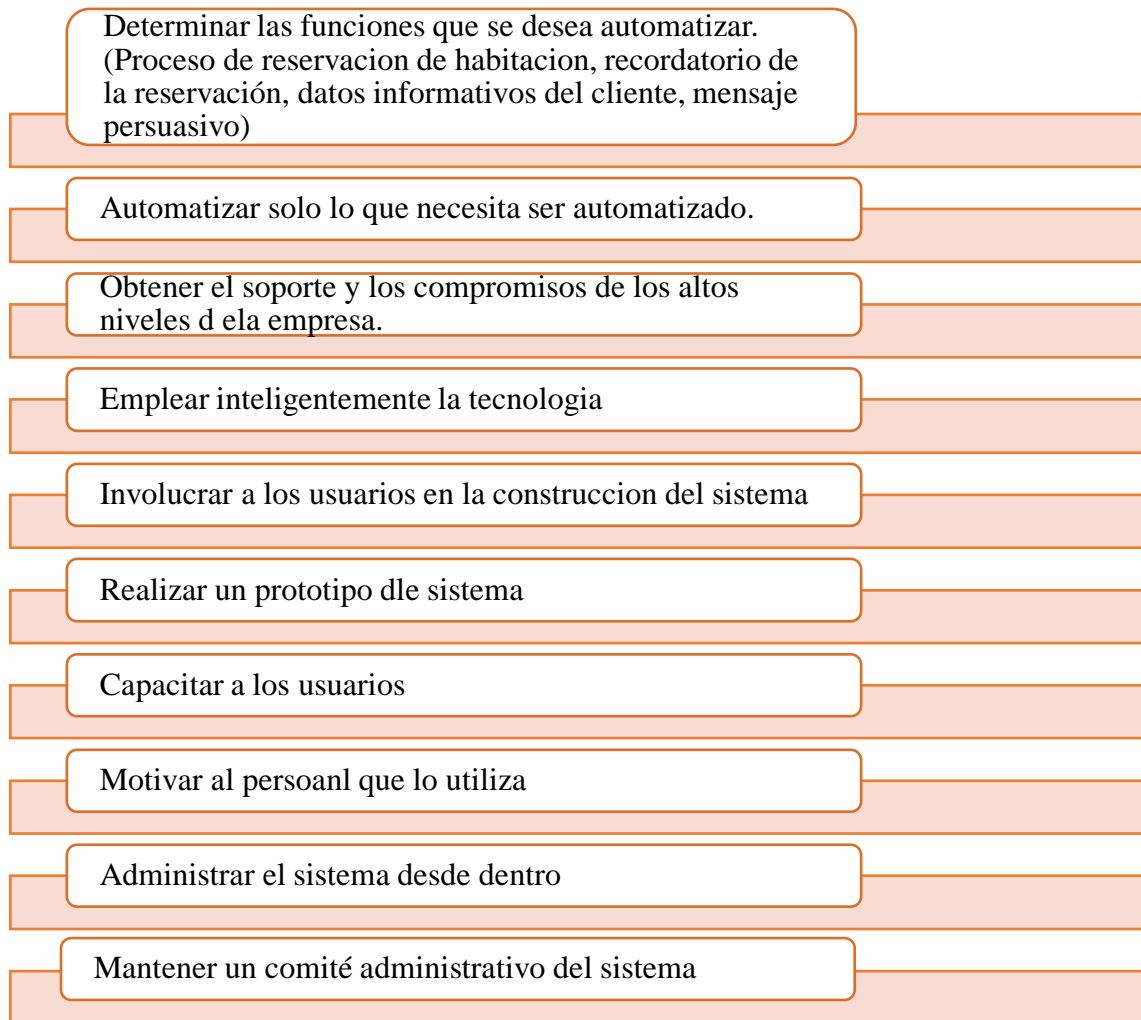


Gráfico 1-1: Proceso de implementación CRM

Fuente: (Supúlveda, 2009)
Elaborado por: Pino, J. 2020

Con la implementación del CRM, la empresa debe estar en la capacidad de anticiparse a los deseos del cliente, para ello se utilizara el sistema seleccionada, ya que mediante este canal se podrá obtener información del cliente.

1.2.6 *Antecedentes CRM*

En tiempos pasados se pensaba que lo importante en una empresa era solo vender un producto y que ingrese recursos económicos a la entidad, pero a principios del siglo XX la empresa empezó a entender su verdadero significado, comprendiendo que es necesario conocer las necesidades de los clientes y satisfacerlas

El cliente es la parte fundamental para el funcionamiento de una empresa en cuanto a ventas, productos o servicios, es importante que la empresa cuente con una asignación de recursos dirigida a buscar el beneficio del consumidor en cuanto a experiencia. El CRM más conocido

como la gestión de las relaciones con los clientes se encarga de fortalecer el lazo existente entre cliente-empresa. (Swift, 2002) “Actualmente el cliente requiere que el productor y el proveedor de servicios sean flexibles, tengan disponibilidad, y creatividad, y ofrezcan un precio atractivo” es por ello que hoy en día las empresas ya no buscan solo satisfacer a necesidad del cliente, sino que además se quiere lograr conseguir que el cliente viva una experiencia que lo haga recordar el producto y crear un lazo de sentimientos con la empresa para de esta manera convertirse en un cliente fiel, el cual es uno de los objetivos fundamentales de la aplicación de estrategias de CRM.

Es necesario que antes de aplicar una estrategias de CRM, se conozca afondo al clientes, para establecer los antecedentes de CRM podemos citar un claro ejemplo con el que se empezó aplicar estas estrategias, en el mercado existe demasiada competencia por lo tanto cada empresa trata de poner en juego una estrategias que le permita ganar lealtad y retener al clientes, un claro ejemplo es la aerolínea American Airlines, la cual fue la creadora de una notable estrategia de marketing conocida como Programa Viajero Frecuente, la cual ha logrado cultivar una especial lealtad, mediante programas para aumentar la lealtad de sus mejores clientes.

Otro claro ejemplo es la empresa One World además de llevar un registro de las quejas dejadas por el usuario, se encargaban de llamar al cliente y preguntarle como estuvo su viaje, para de esta manera medir el grado de retención de clientes, y en cuanto tiempo volvían a utilizar la aerolínea para realizar un vuelo.

1.2.7 Conceptos CRM

La gestión de relaciones con los clientes es un enfoque global para el establecimiento, mantenimiento y ampliación de relaciones con los clientes. (Anderson & Kerr, 2003). Sus siglas en inglés Costumer Relationship Management significan, “Gestión de las relaciones con los clientes” es decir administrar de manera adecuada la información obtenida por cada cliente a la hora de comprar un producto, de manera que nos permita detectar las posibles futuras necesidades de un cliente, y así poder satisfacerlas estableciendo nuevas ofertas o dándole un valor agregado al producto o servicio que se oferta.

La administración de las relaciones con el cliente es un enfoque empresarial que permite conocer la conducta de los clientes e influir en esta a través de una comunicación congruente, para aumentar su nivel de captación, retención, lealtad y rentabilidad. (Swift, 2002), a pesar que la implementación de un CRM es costoso, se ha demostrado que genera grandes ganancias, ya que se obtiene la fidelidad del clientes, esto se ha podido observar en los casos de aplicación en empresas reales como es el de American Airlines el cual es la pionera en manejo de CRM y

conocimiento de perfil del cliente, lo que les ha permitido obtener una fidelización por parte de sus consumidores, ya que le han dado la debida importancia y los han tratado de manera especial, dándoles una atención personalizada que no les permita tener una comparación con la competencia.

Para, (Freenberg, 2003), CRM es un conjunto de procesos de negocio y de políticas de nivel global empresarial, que están diseñados para captar, retener y dar servicio a los clientes. Hablando de una manera muy general, CRM incluye todos los procesos de negocio que afectan directamente al cliente, como marketing, ventas y servicio postventa.

El CRM no solo es un sistema para obtener bases de datos de información, también guarda una estrecha relación con el marketing ya que es considerado una estrategia que permite atraer a los clientes, esto por medio de las ventas realizadas y de la experiencia que el comprador obtiene al adquirir un determinado producto. El generar experiencias positivas en los consumidores, lograra que se cree un sentimiento en el cliente casi viéndose obligado a ser fiel a una marca, ya que está satisfaciendo sus necesidades, pero además de ello está creando un recuerdo que lo hará querer volver a experimentar el mismo sentimiento que se creó al momento de la compra.

Esto además es una característica de diferenciación ante la competencia, que hará que prefieran una marca en relación a otra de la competencia.

1.2.8 Beneficios del CRM

Para (Swift, 2002) Retención de clientes, se refiere a la capacidad con la que cuenta la empresa con poner en marcha estrategias de marketing que nos permitan retener a los clientes, es decir ganar la fidelización de los mismos, creando experiencias que los obliguen a crear un recuerdo.

Adquisición de clientes, además con el CRM podemos crear ventas cruzadas, las cuales ayudaran a adquirir nuevos clientes, que estén dispuestos a comprar el producto.

Rentabilidad de clientes, por otro lado el término rentabilidad se refiere a la cantidad de dinero ganado para la empresa que genere cada cliente en su compra.

Estos son los principales beneficios que deja la aplicación de estrategias de CRM, el enfoque general de esta estrategia es fidelizar a los clientes, dándole un valor agregado sobre el producto que se le está ofertando, además de que se le hará sentir al cliente que es importante y que forma una parte fundamental en la empresa, no solo de manera lucrativa, sino como un eje para su funcionamiento.

1.2.9 Desventajas del CRM

Entre las desventajas del uso del CRM podemos encontrar:

Incremento en los costos de operación por la adecuación de los recursos humanos, la tecnología y la implementación de nuevos procesos. (Tamayo, 2014)

El CRM puede acarrear costos a la empresa, debido a que la implementación de un software avanzado que arroje datos tanto analíticos como cuantitativos tiene un costo elevado, y esto va a depender del tipo de información que se requiere obtener. Pero se debe tomar en cuenta más que como un gasto es una inversión, que a lo largo permitirá recuperar y hasta obtener nuevos clientes que adquieran el producto de manera consecutiva.

Otra de las desventajas es que exista un manejo inapropiado de la información puede conllevar como la invasión de la privacidad del cliente, por eso es importante saber qué tipo de información se necesita para conocer el perfil del cliente, y mediante este conocimiento detectar las necesidades del mismo, para no invadir la privacidad y crear una incomodidad, que solo dará como resultado ahuyentar a cliente y no impulsar la compra.

1.2.10 Elaboración de estrategia

Para poder elaborar e implementar una estrategia es importante tomar en consideración una serie de pasos.

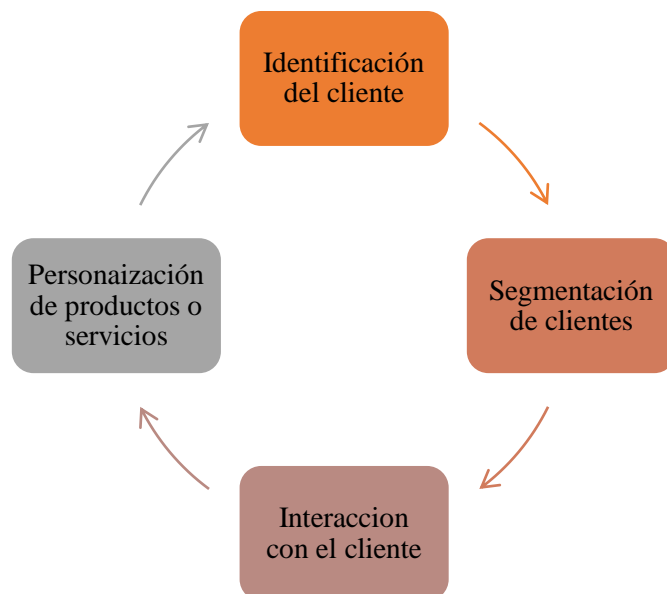


Gráfico 2-1: Pasos para elaborar una estrategia

Fuente: (Ergo, 2005)

Elaborado por: Pino, J. 2020

Identificación del cliente: es importante como primer paso identificar al cliente que se desea fidelizar, tomando en cuenta quienes dan más valor a la empresa, tomando en cuenta que la fidelización del cliente es necesaria pero no suficiente.

Segmentación de clientes: una vez identificado el cliente con el que se desea interactuar en una relación duradera, como siguiente paso es identificar las necesidades de cada uno de ellos, para ello es importante escucharlos, en este punto es importante obtener u analizar información.

Interacción con el cliente: Para poder alcanzar una visión en 360 grados del cliente, nos solo es importante dialogar con él, sino además interactuar, todas las empresas deben aprovechar cada punto de contacto para interactuar con el cliente.

Personalización de productos o servicios: una vez recogida la información necesaria, es importante que el cliente reciba un tratamiento personalizado de acorde con su valor para la empresa, mediante una metodología de personalización masiva.

1.2.11 Clientes

Se define como la persona física o jurídica que realiza la compra de un producto, servicio o idea a cambio de dinero (Escudero, 2015). Como ya se ha mencionado anteriormente, es necesario poner al cliente en primer lugar, considerándolo lo más importante para la empresa, de esta manera todas las estrategias que se planteen serán aplicadas buscando la satisfacción del mismo, para que de esta manera convertirlo en un cliente fiel.

1.2.11.1 Tipos de clientes

El gran reto de las empresas es la satisfacción del cliente y a obtención de su lealtad, además de lograr la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la organización, (Escudero, 2015), es importante por ello que se conozca los tipos de clientes existentes, para que las estrategias sean aplicadas dependiendo del grupo al que pertenecen, tenemos dos tipos de clientes en los cuales nos vamos a guiar para el desarrollo y aplicación del trabajo de investigación a realizarse y son los siguientes:

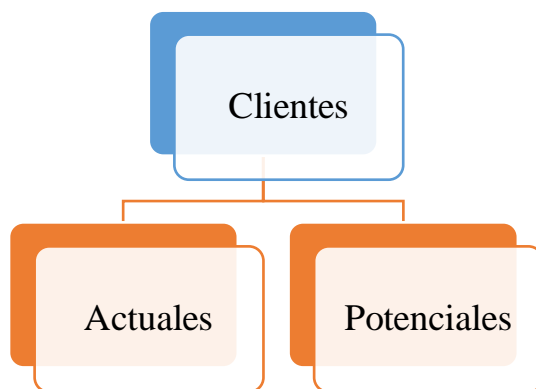


Gráfico 3-1: Tipos de clientes

Fuente: (Escudero, 2015)
Elaborado por: Pino, J. 2020

Los clientes se dividen en dos grupos, clientes actuales son aquellas personas, empresas, u organizaciones que hacen compras a la empresa de forma periódica o que las hicieron en una fecha reciente, mientras que los clientes potenciales son personas, empresas, u organizaciones que no realizan compras en la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria , el poder de compra y la autoridad para comprar. (Escudero, 2015)

A su vez los clientes actuales tiene su propia división, la cual es necesario conocer ya que basándose en los grupos de clientes se pueden plantear estrategias que vayan dirigidos a cada grupo de clientes.

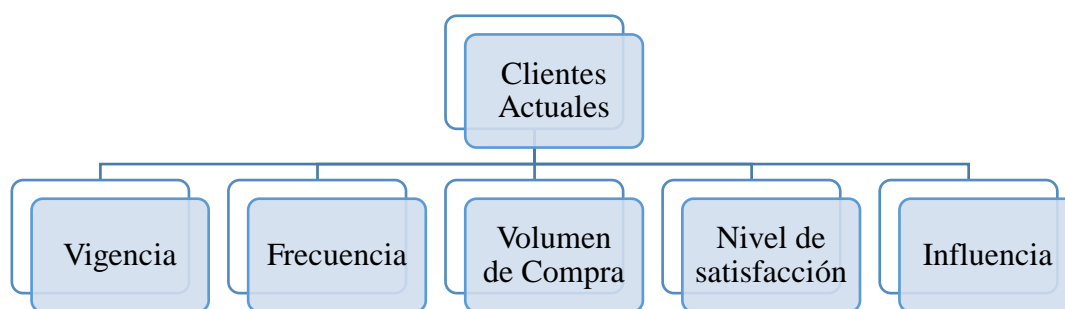


Gráfico 4-1: Tipos de Clientes

Fuente: (Escudero, 2015)
Elaborado por: Pino, J. 2020

Los clientes actuales según su vigencia son los que en la actualidad realizan las compras en la empresa, o las han realizado en un corto periodo de tiempo. Por otro lado tenemos también a los clientes inactivos que son aquellos que han realizado compras en la empresa hace bastante tiempo, los clientes según la frecuencia de compra existen los clientes de compra frecuente , que son aquellos que realizan las compras con un intervalo de tiempo corto estos son clientes que se encuentran satisfechos con el servicio brindado por la empresa por lo tanto es necesario

mantenerlos así y no descuidarlos, tenemos también los clientes de compra habituales los cuales realizan sus compras con regularidad a los cuales es necesario brindarles una mejor atención para de esta manera elevar su nivel de satisfacción y convertirlos en clientes de compra frecuente, por otro lado tenemos los clientes de compra ocasional, que son aquellos que realizan sus compras de vez en cuando o la han realizado por una sola vez, en este tipo de clientes es necesario que a la hora de la compra se les solicite ciertos datos, para que después de la compra la empresa se pueda contactar con el cliente y se investigue en el caso de que no vuelva a realizar la compra, de esta manera se podrá conocer las falencias existentes en la venta y mejorarlas para convertirlo en cliente fiel.

Por otro lado también existen los clientes según el volumen de compras los cuales son de alto volumen, volumen medio y bajo volumen. Los clientes según el nivel de satisfacción en cambio se dividen en clientes complacidos, clientes satisfechos, y clientes insatisfechos en los cuales es necesario trabajar ya que no son una buena recomendación para conseguir más clientes.

Los clientes actuales también cuentan con una clasificación y son clientes potenciales según su frecuencia de compra, clientes potenciales según su posible volumen de compras, y clientes potenciales según su grado de influencia

1.2.12 Empresa

Para (Bustamante, 2009) La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

Por otro lado para (García, 1994) la empresa es la institución que dispone de recursos escasos de la forma u tecnología con la que integra para lograr productos o servicios de los que va a depender el fracaso o éxito de esta institución.

A empresa es toda organización o institución que ya sea con o sin fines de lucro persigue objetivos institucionales en busca del reconocimiento del público objetivo y la preferencia del mismo.

1.2.13 Fidelización de clientes

Para conseguir la fidelización de clientes existe una técnica llamada trébol de fidelización el cual es recomendado por el autor (Alcaide, 2016), este trébol está formado por 5 pétalos y un

corazón, en el cual se encuentra los aspectos más importantes que deben ser tomados en cuenta a la hora de aplicar as estrategias.



Figura 1-1: El trébol de la fidelización

Fuente: (Alcaide, 2016)

Elaborado por: (Alcaide, 2016)

La fidelización además se sustenta en tener una gestión de comunicación eficaz con los clientes, no solo en dar a conocer los beneficios del producto o servicio obtenido, sino se basa en crear un vínculo emocional con el cliente que lo lleve a sentir la necesidad de volver adquirir el producto.

El objetivo de una estrategia de fidelización se basa en utilizar y recurrir a la relación con los clientes para crear valor añadido. Se tiene éxito solo cuando el cliente regresa. (Llorente, 2015)

1.3 Marco conceptual

Captación de clientes: Según (DeConceptos.com, 2015) captación de clientes es cuando las empresas formulan distintas estrategias de marketing para atraer a la clientela, y ser preferidos con respecto a la competencia.

Carterización: Según (Alcaide, 2016) es una alternativa estratégica para gestionar las relaciones con la base de clientes que consiste en agrupar a los clientes atendiendo a variables o criterios diversos formando diferentes carteras o grupos de clientes para luego desarrollar estrategias para cada uno.

CRM: Según (Cali, 2015) se traduce como la gestión de las relaciones con los clientes y se define como un enfoque de gestión que facilita a las organizaciones la identificación, la atracción y el aumento en la retención de los clientes.

Fidelización: fidelización consiste en mantener al cliente por voluntad propia (Llorente, 2015).

Gestión: dirección y gestión de una actividad económica o empresarial, proceso que consiste en planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar los esfuerzos de una organización, así cómo utilizar los demás recursos con el fin de conseguir los objetivos. (Fernandez, 2003)

Software: Según (Perez, Definicion.de, 2008) software es un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora.

1.3.1 *Importancia de la fidelización*

Según (Schnarch, 2011) La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente, entre las ventajas para la empresa se pueden destacar las siguientes:

- Facilita e incrementa las ventas
- Reduce los costes
- Retención de empleados
- Menor sensibilidad al precio
- Los consumidores fieles actúan como prescriptores

Si una empresa desea medir la satisfacción de los clientes y dividirlos en diferentes grupos, se puede llegar a la creación de una matriz que permitirá conocer al cliente

Tabla 2-1: Matriz de fidelidad

Diagrama de la Matriz de Fidelidad. El eje vertical (Satisfacción) apunta hacia arriba y el eje horizontal (Vinculación) apunta hacia la derecha. La matriz está compuesta por cuatro cuadrantes:

| | |
|------------|---------|
| Mercenario | Apóstol |
| Terrorista | Rehén |

Fuente: (Schnarch, 2011)

Elaborado por: (Schnarch, 2011)

Terroristas: aquellos que hablan mal de la empresa porque no están satisfechos y tampoco se ha logrado establecer vínculos con ellos.

Mercenarios: que están satisfechos pero no hay relación establecida con ellos, por lo tanto a cualquier mejor oferta de la competencia se van.

Rehenes: Clientes con los cuales se han establecido relaciones, pero no están satisfechos (empresa, de internet, tv cable, bancos etc.)

Apóstoles: hablarán bien y nos recomendarán, ya que están satisfechos y tenemos vínculos estrechos que incluso crean barreras contra el cambio.

1.3.2 Base de datos de clientes

La base de datos de clientes juega un papel fundamental a la hora de pretender fidelizar al clientes como lo expresa (Schnarch, 2011) "ninguna estrategia de mercadeo, ventas o servicio al cliente funcionaria adecuadamente sin contar con una base de datos"

Existen diferentes opciones para crear una base de datos puede usarse desde un software o realizarla en línea, esto dependerá de la decisión que tome la empresa.

Las bases de datos se construye con la información útil de los clientes ya sean actuales o futuros, esta información puede ser recolectada por medio de entrevistas, encuestas, al ofrecer el servicio, conferencias, internet, recepcionista, o proveedores etc., es importante tener la mayor información posible ya que esto permitirá conocer el comportamiento del cliente y facilitar la segmentación.

Según el grado de compra la base de datos facilitará la división de los compradores en grupos de acuerdo a fidelidad, se pueden dividir en clientes, oro, platino, bronce etc. Y hacerse acreedores a beneficios que oferta la empresa.

1.4 Interrogante de estudio

La aplicación de estrategias CRM, permitirán fidelizar a los clientes actuales de la empresa Hotel Chimborazo.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.1.1 *Enfoque Cualicuantitativo.-*

La presente investigación tiene un enfoque cualicuantitativo ya que se realizó un análisis de la gestión de relación con el cliente, esta información permitió conocer el estado actual de la empresa Hotel Chimborazo en relación a la existencia de estrategias CRM, además se realizó un trabajo de campo con el cual determinaremos el grado de satisfacción de los clientes actuales con el servicio prestado, esto ayudó a establecer las mejoras que se deben realizar en la empresa.

2.2 Nivel de investigación

2.2.1 *Descriptivo*

Al realizar una descripción de la realidad de la situación de la empresa en el mercado se pudo conocer los resultados más relevantes del trabajo de campo (aplicación de encuestas) mediante el análisis en interpretación de los resultados, esto permitió conocer el problema y las causas del mismo.

2.3 Diseño de investigación

No experimental, ya que no se realizaron experimentos solo se utilizaran datos tabulatorios.

2.4 Tipo de estudio

Diseño transversal, porque se realizó un trabajo de campo, obtenido información mediante la aplicación de encuestas, y la técnica de observación.

2.5 Población y Muestra

Para la presente investigación se realizó la aplicación de dos cuestionarios dirigidos al cliente actual ya que el trabajo de investigación está enfocado en la fidelización de los mismos y al cliente interno con la finalidad de recolectar información acerca de las actividades relacionadas

al CRM, que se han aplicado en el Hotel, como población para la encuesta externa se seleccionó el número de clientes actuales de la base de datos que tiene la empresa, en el cual constan clientes que visitan frecuentemente la provincia por actividades de turismo, y clientes que realizan visitas de trabajo. Por otro lado para la encuesta interna se selecciona la totalidad de colaboradores que trabajan en la empresa esto por pedido del Gerente de la empresa Hotel Chimborazo.

2.5.1 *Fórmula para la obtención de la muestra*

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra en poblaciones infinitas se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 5367 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(5367 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{73098,9252}{191,2404}$$

$$n = 359$$

2.6 *Métodos técnicas e instrumentos de investigación*

2.6.1 *Método inductivo*

En la investigación a realizarse se utilizara un método inductivo ya que se partió de lo particular, es decir del análisis de cada una de las características de la gestión de manejo de clientes, hacia lo general. Esto permitirá plantear una idea a defender de acuerdo a los resultados hallados.

2.6.2 *Método deductivo*

Este método se aplicará cuando se vaya estableciendo características de lo analizado que llevará a una conclusión, es decir se va deduciendo de todo lo analizado u observado para llegar a lo particular.

2.6.3 Método analítico

El proyecto de investigación a realizarse se basa en un análisis de la cartera de clientes que maneja la empresa, por lo tanto es aquí cuando se aplicará el método analítico.

2.6.4 Método Recolección de información

Encuesta: En la presente investigación se utilizará el método de recolección de información, esto mediante la aplicación de encuesta, que es lo que ayudará a recolectar datos, además de la observación, para analizar de manera directa la satisfacción del cliente en relación al servicio brindado por la empresa.

2.6.5 Técnica

- Encuesta externa: Se aplicó la encuesta a los clientes actuales del Hotel Chimborazo.
- Encuesta interna: Se aplicó una encuesta a los clientes internos para determinar si ha existido aplicación de CRM.
- Entrevista: Se aplicó una entrevista al Gerente de Hotel Chimborazo.

2.6.6 Instrumentos

- Cuestionario: para la encuesta externa e interna
- Cuestionario para entrevista

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados

3.1.1 Datos generales

Género personas encuestadas

Tabla 1-3: Género de las personas encuestadas

| Genero | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Femenino | 145 | 40% |
| Masculino | 214 | 60% |
| Total | 359 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Pino, J. 2020

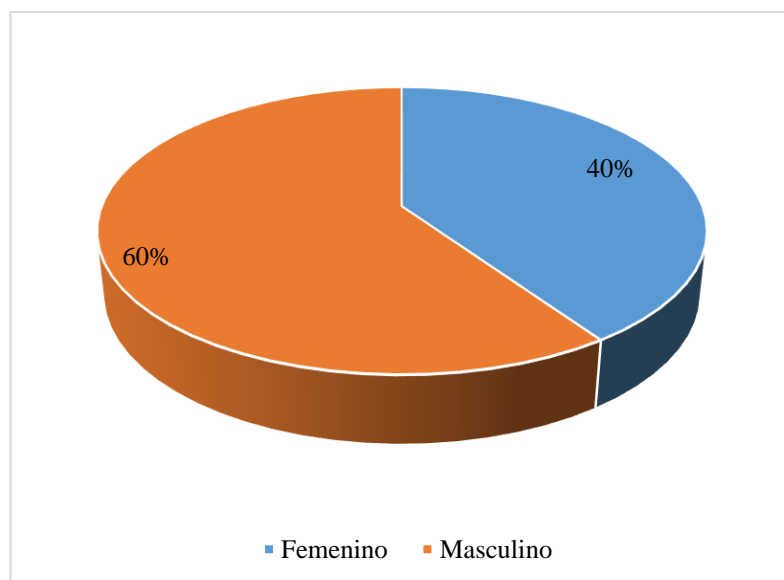


Gráfico 1-3: Género de las personas encuestadas

Fuente: Tabla 1

Elaborado por: Pino, J. 2020

Interpretación: La encuesta aplicada a los clientes potenciales arrojo como resultado que el 60% de ellos es de género masculino mientras que el 40% es de género femenino, la encuesta fue aplicada sin distinción alguna.

Edad personas encuestadas

Tabla 2-3: Edad de las personas encuestadas

| Edad | Cantidad | Porcentaje |
|----------------|----------|------------|
| 25-35 | 56 | 16% |
| 36-45 | 123 | 34% |
| 46-55 | 145 | 40% |
| 56-65 | 3 | 1% |
| Más de 65 años | 32 | 9% |
| Total | 359 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Pino, J. 2020

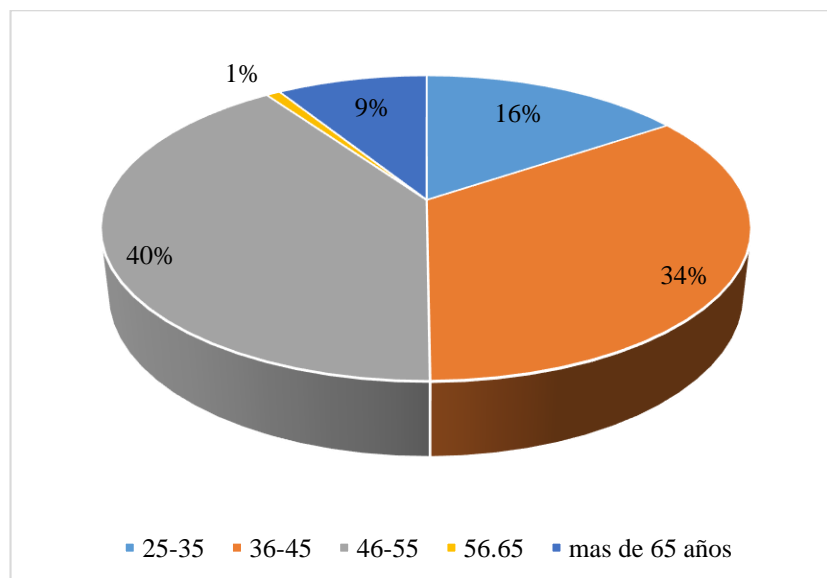


Gráfico 2-3: Edad de las personas encuestadas

Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Pino, J. 2020

Interpretación: El 34% de los encuestados pertenece a un rango de edad entre 36-45 años, seguido del 40% que pertenece al grupo de 46- 55 años, consideramos que este resultado se debe a que varios de los clientes con los que cuenta la empresa son empresarios que cuentan con poder adquisitivo.

3.1.2 Datos específicos

Pregunta 1.- ¿Considera importante la antigüedad del Hotel en el mercado a la hora de elegir el servicio?

Tabla 3-3: Pregunta 1

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 201 | 44% |
| No | 158 | 56% |
| Total | 359 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Pino, J. 2020

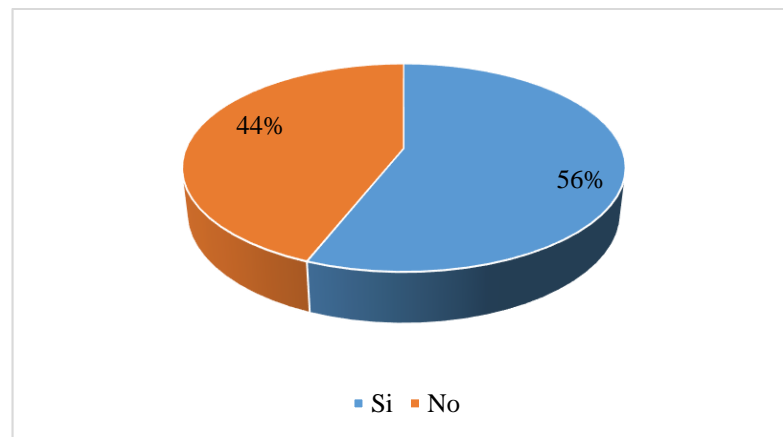


Gráfico 3-3: Pregunta 1

Fuente: Tabla 3
Elaborado por: Pino, J. 2020

Interpretación: si bien se puede considerar a la antigüedad como una variable de preferencia del servicio, en la investigación realizada el 44% considera que es una variable de decisión mientras que el 56% no la considera como tal. Es importante dar a conocer que gracias a su trayectoria Hotel Chimborazo ha logrado establecerse como una empresa estable capaz de brindar un servicio de calidad.

Pregunta 2. ¿Califique las siguientes variables de atención en Hotel Chimborazo?

Considerando que 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

Tabla 4-3: Pregunta 2

| | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno | Total |
|----------------------------------|----------|------|---------|-------|-----------|-------|
| Limpieza de las habitaciones | 0 | 0 | 0 | 125 | 234 | 359 |
| Precio del servicio de hospedaje | 0 | 0 | 36 | 167 | 156 | 359 |
| Atención al cliente | 0 | 0 | 47 | 245 | 67 | 359 |
| Ubicación del Hotel | 0 | 0 | 127 | 230 | 2 | 359 |
| Servicio de alimentación | 0 | 0 | 0 | 138 | 221 | 359 |
| Seguridad del Hotel | 0 | 0 | 0 | 47 | 312 | 359 |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Pino, J. 2020

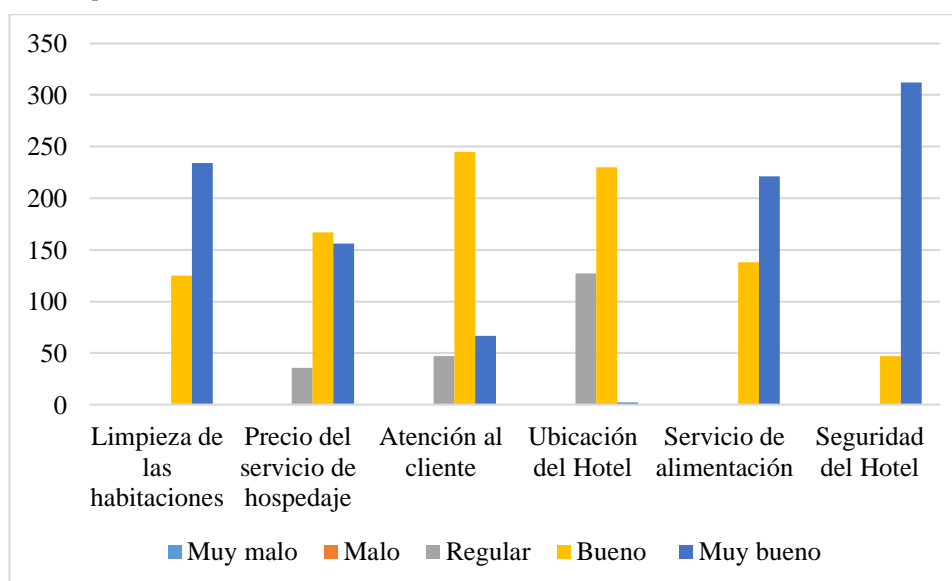


Gráfico 4-3: Pregunta 2

Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Pino, J. 2020

Interpretación: Todas las variables presentadas en la encuesta de atención al cliente recibieron una buena calificación por parte de los encuestados, pero es importante resaltar que entre ellas destacan la seguridad, la limpieza y el servicio de alimentación, por lo tanto se debe recalcar los demás aspectos del servicio en el Hotel, para ello se podrán utilizar estrategias de comunicación.

Pregunta 3.- ¿Qué factores le han impulsado a elegir nuestro servicio por encima de la competencia?

Tabla 5-3: Pregunta 3

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Precios | 35 | 10% |
| Atención | 45 | 12% |
| Disponibilidad | 89 | 25% |
| Ubicación | 57 | 16% |
| Ambiente | 112 | 31% |
| Accesibilidad | 21 | 6% |
| Otros ¿Cuál? | 0 | 0% |
| Total | 359 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Pino, j. 2020

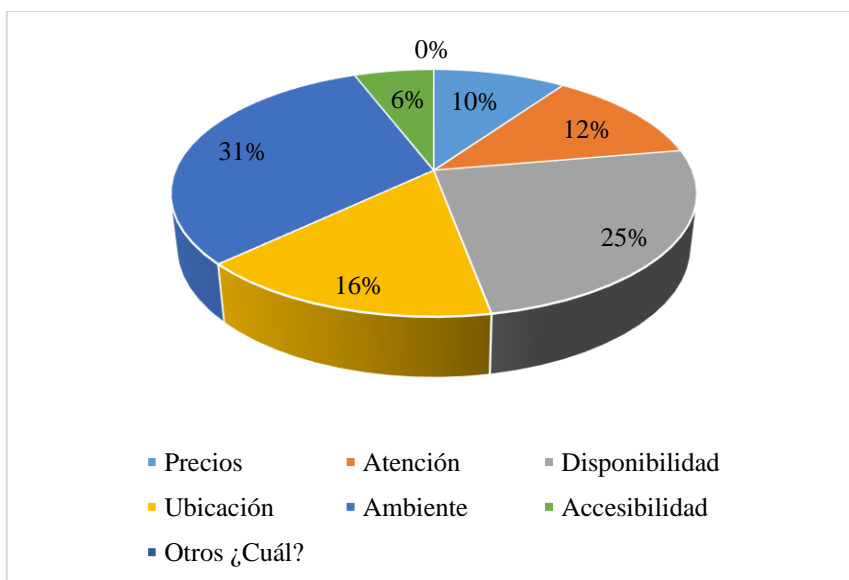


Gráfico 5-3: Pregunta 3

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Pino. 2020

Interpretación: Para determinar el porqué de la preferencia de nuestros servicios, es importante determinar cuáles son los factores decisivos, en las variables aplicadas en la encuesta el 25% destaca la disponibilidad de habitaciones, mientras que el 31% opta por el ambiente de la empresa. Es importante enfocarse en dar a conocer los demás factores para de esta manera ser elegidos por dar un servicio completo al cliente.

Pregunta 4. ¿Qué herramientas tecnológicas le ha facilitado Hotel Chimborazo para conocer el servicio que oferta?

Tabla 6-3: Pregunta 4

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Página web | 121 | 10% |
| Correo electrónico | 2 | 12% |
| Redes sociales | 233 | 25% |
| Aplicación de celular | 3 | 16% |
| Total | 359 | 63% |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Pino, j. 2020

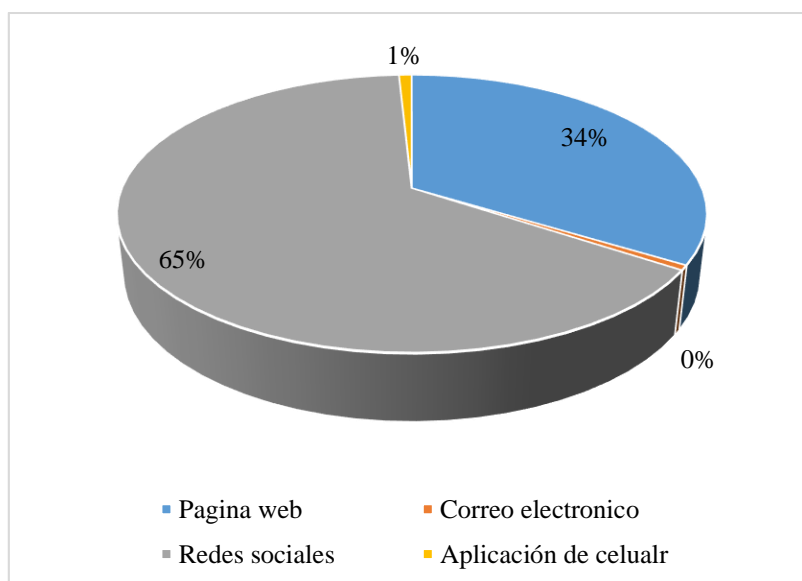


Gráfico 6-3: Pregunta 4

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Pino, J. 2020

Interpretación: Es importante determinar cuáles son los medios de comunicación más utilizados por los clientes, para conocer el servicio de la empresa, en este caso Hotel Chimborazo ha puesto a disposición de la clientela varias herramientas de comunicación entre las cuales el 65% de la población ha utilizado las redes sociales para conocer el servicio, mientras que el 34% lo ha hecho por medio de la página web que se ha dado a conocer, es importante activar varias herramientas que estén al alcance de todo el público objetivo.

Pregunta 5.- ¿Cómo considera la experiencia de estadía en Hotel Chimborazo?

Tabla 7-3: Pregunta 5

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Muy buena | 209 | 58% |
| Buena | 148 | 41% |
| Regular | 2 | 1% |
| Mala | 0 | 0% |
| Muy mala | 0 | 0% |
| Total | 359 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Pino, J. 2020

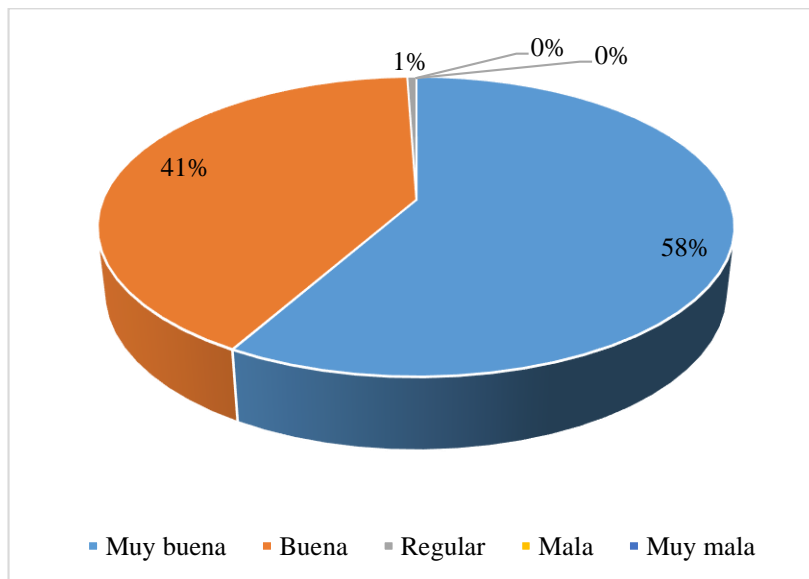


Gráfico 7-3: Pregunta 5

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Pino, J. 2020

Interpretación: Hotel Chimborazo es una empresa que ha enfocado su servicio en la satisfacción total de su clientela, pero es importante determinar que la experiencia es un factor importante para retener a un cliente, en la encuesta aplicada el 58% califica al servicio de estadía como muy bueno mientras que el 41% lo califica como bueno, por lo tanto es importante conservar esta opinión acerca del servicio.

Pregunta 6.- ¿Para realizar a reservación de una habitación que medios de comunicación ha puesto a su disposición la empresa?

Tabla 8-3: Pregunta 6

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Llamada telefónica | 351 | 98% |
| Mensaje de Whatsapp | 0 | 0% |
| Correo Electrónico | 8 | 2% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 359 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Pino, J. 2020

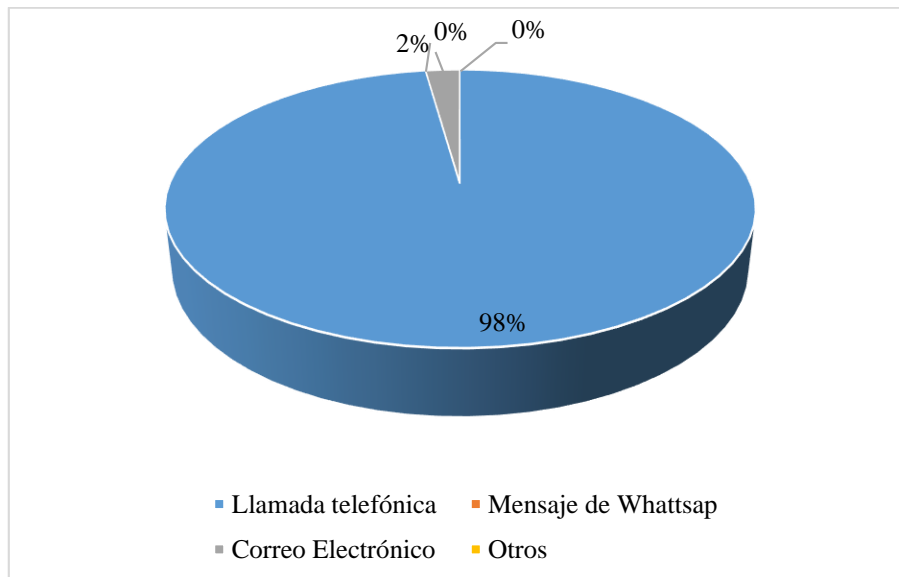


Gráfico 8-3: Pregunta 6

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Pino, J. 2020

Interpretación: Hotel Chimborazo ha puesto a disposición de los clientes varios medios para poder reservar una habitación, el 98% de la clientela encuestada realiza la reservación de habitaciones por medio de llamadas telefónicas, mientras que el 1% lo ha hecho por medio de correo electrónico.

Pregunta 7.- ¿La empresa le ha facilitado información necesaria respecto a los servicios del hotel cuando usted los ha requerido?

Tabla 9-3: Pregunta 7

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 291 | 81% |
| No | 68 | 19% |
| Total | 359 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Pino, J. 2020

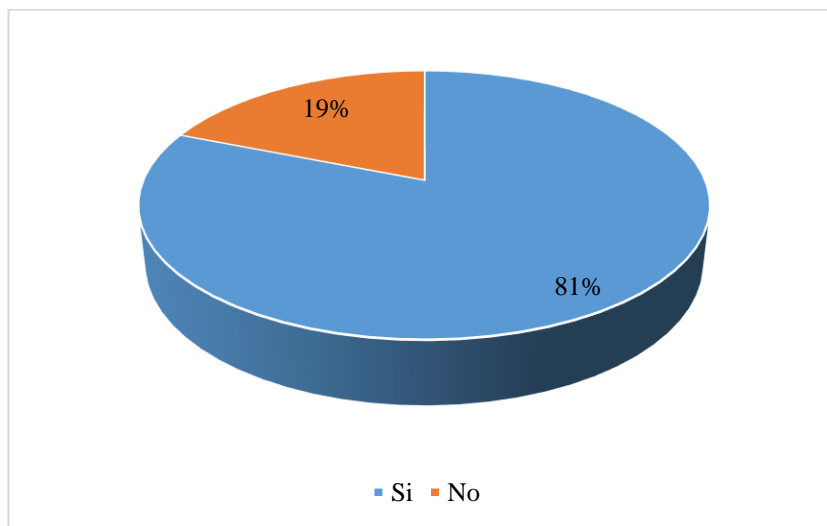


Gráfico 9-3: Pregunta 7

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Pino, J. 2020

Interpretación: La información acerca de los servicios se encuentra a disposición, el 81% de la clientela afirma haber recibido información oportuna en el momento requerido, mientras que el 19% de personas opina no haber obtenido la información, es importante determinar que todos los colaboradores tengan conocimiento de lo más relevante del servicio en caso de que haya la necesidad de atender a un cliente.

Pregunta 8. ¿Cómo califica a la información proporcionada para acceder al servicio?

Tabla 10-3: Pregunta 8

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Muy buena | 274 | 76% |
| Buena | 78 | 22% |
| Regular | 7 | 2% |
| Mala | 0 | 0% |
| Muy mala | 0 | 0% |
| Total | 359 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Pino, J. 2020

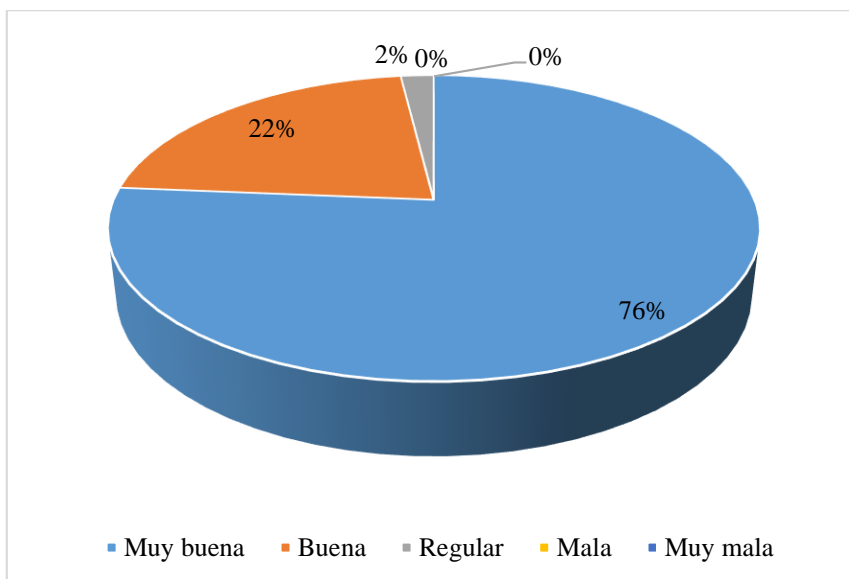


Gráfico 10-3: Pregunta 8

Fuente: Tabla 12
Elaborado por: Pino, J. 2020

Interpretación: Para que un cliente pueda acceder al servicio de Hotel Chimborazo es importante que cuente con la información necesaria para poder tomar una decisión, por lo tanto hay que prever factores como precios, servicios que incluyen etc., el 76% califica como muy buena la información recibida, mientras que el 22% la califica como buena.

Pregunta 9. ¿Ha tenido una experiencia poco agradable en Hotel Chimborazo?

Tabla 11-3: Pregunta 9

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 3 | 1% |
| No | 356 | 99% |
| Total | 359 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Pino, J. 2020

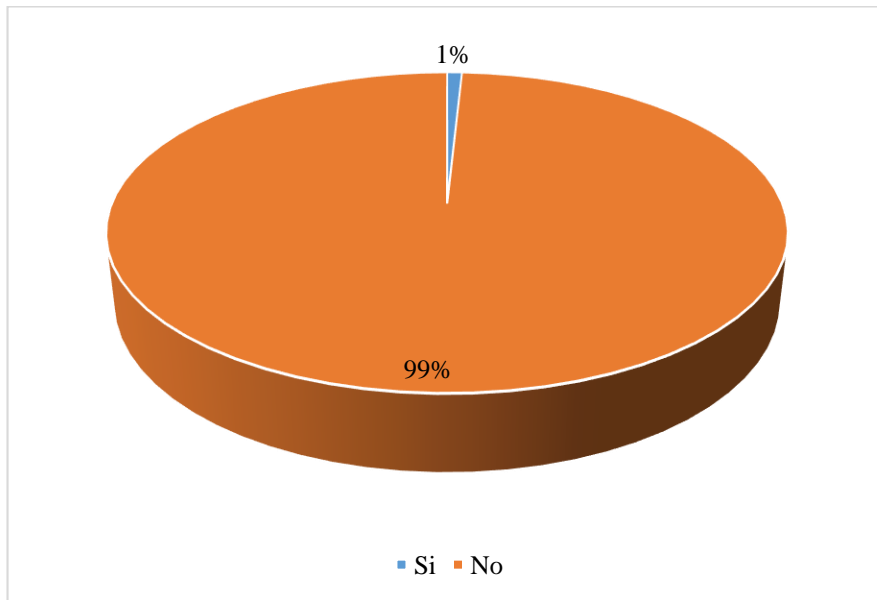


Gráfico 11-3: Pregunta 9

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Pino, J. 2020

Interpretación: la experiencia en un producto o servicio es importante a la hora de fidelizar a un cliente, por ello en la encuesta aplicada el 99% afirma no haber tenido malas experiencias, mientras que el 1% dice haber pasado experiencias poco agradables, por lo tanto es necesario eliminar este porcentaje negativo.

Pregunta 10. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de las promociones y otros servicios que oferta Hotel Chimborazo?

Tabla 12-3: Pregunta 10

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| Correo Electrónico | 154 | 29% |
| Redes sociales | 221 | 41% |
| Plataforma virtual | 56 | 10% |
| Mensaje de texto | 99 | 19% |
| Llamada telefónica | 3 | 1% |
| Total | 533 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Pino, J. 2020

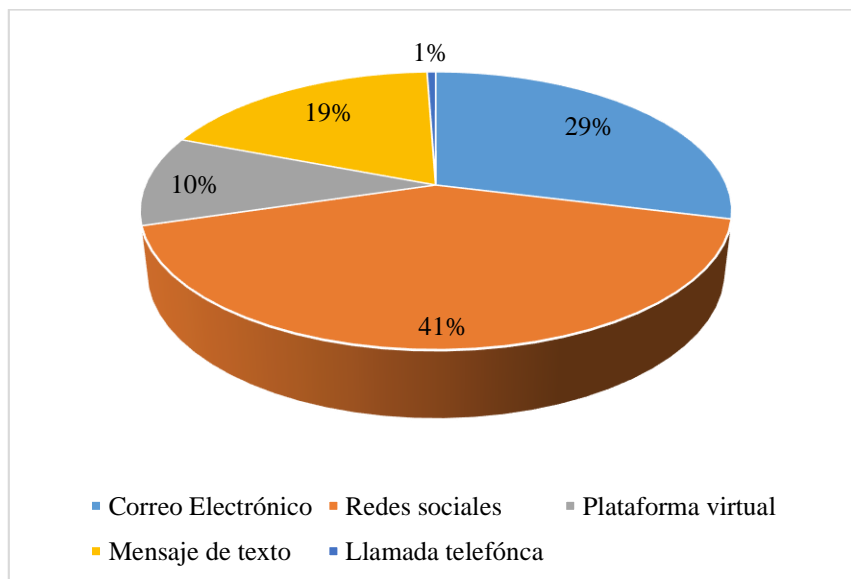


Gráfico 12-3: Pregunta 10

Fuente: Tabla 12
Elaborado por: Pino, J. 2020

Interpretación: En la actualidad existen diferentes medios de comunicación por lo tanto es necesario establecer cuáles son los de preferencia del cliente para de esta manera utilizarlos, el 29% prefiere correo electrónico, mientras que el 41 % prefiere las redes sociales, este ha obtenido un porcentaje mucho más alto que los demás debido al acceso de los clientes a la tecnología, además es importante considerar los demás medios de comunicación.

Pregunta 11. ¿Ha utilizado otro servicio de hospedaje después de haber conocido nuestras instalaciones en la ciudad de Riobamba?

Tabla 13-3: Pregunta 11

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 201 | 44% |
| No | 158 | 56% |
| Total | 359 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Pino, J. 2020

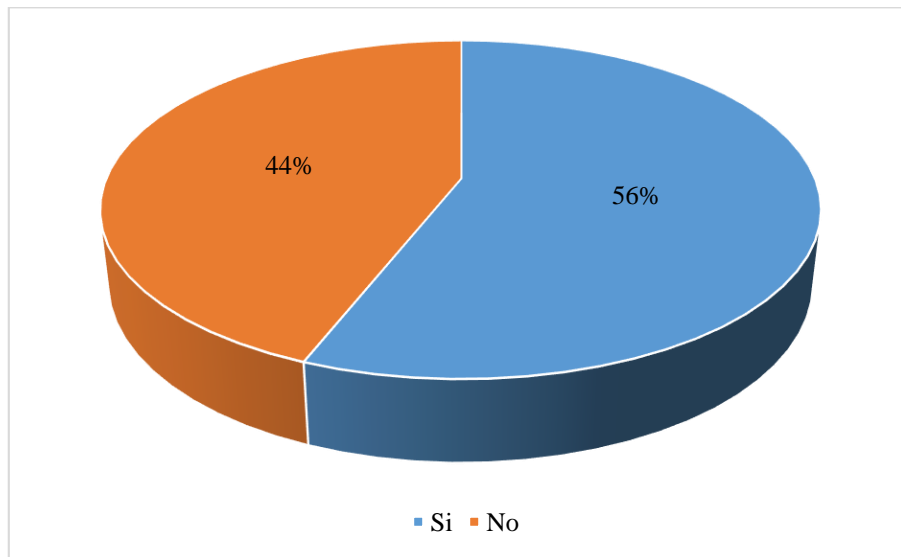


Gráfico 13-3: Pregunta 11

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Pino, J. 2020

Interpretación: El 56% de los clientes encuestados afirma haber hecho uso de servicio de la competencia, mientras que el 44% se ha fidelizado con Hotel Chimborazo, es importante establecer estrategias para retener al cliente, o hacer que encuentre diferencia entre el servicio con el de la competencia.

Tabla 14-3: Competencia

| ¿Cual? | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|------------|-------------|
| Hotel Quindeloma | 31 | 20% |
| Hotel el Cisne | 21 | 13% |
| Hotel el molino | 35 | 22% |
| Posada 1982 | 27 | 17% |
| Hotel Mashany | 15 | 10% |
| Riobamba Inn | 29 | 18% |
| Total | 201 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Pino, J. 2020

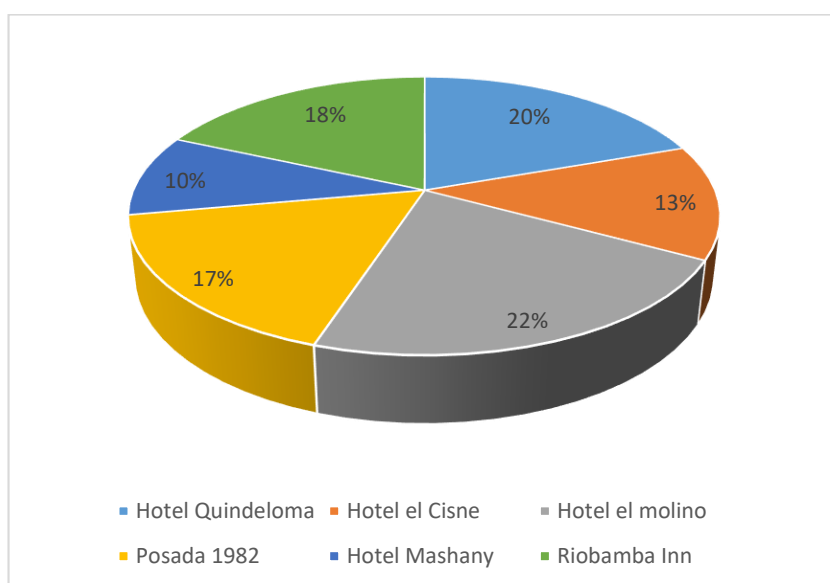


Gráfico 14-3: Competencia

Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Pino, J. 2020

Interpretación: En esta opción encontramos los hoteles con más preferencia por la clientela, es importante que así hayan hecho uso de otro servicio los clientes regresen y prefieran nuestro servicio.

3.2 Aplicación Encuesta Interna

La encuesta interna fue aplicada al personal que labora en la empresa, con la finalidad de recoger información acerca de la opinión de ellos respecto a la aplicación de CRM en el Hotel Chimborazo, los colaboradores de la empresa están conformados por un total de 7 personas por lo tanto la encuesta fue aplicada a todos ya que no son una población extensa para un cálculo de muestra.

3.2.1 Datos generales

Tabla 15-3: Pregunta 1

| Género | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|-------------|
| Femenino | 4 | 57% |
| Masculino | 3 | 43% |
| Total | 7 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Pino, J. 2020

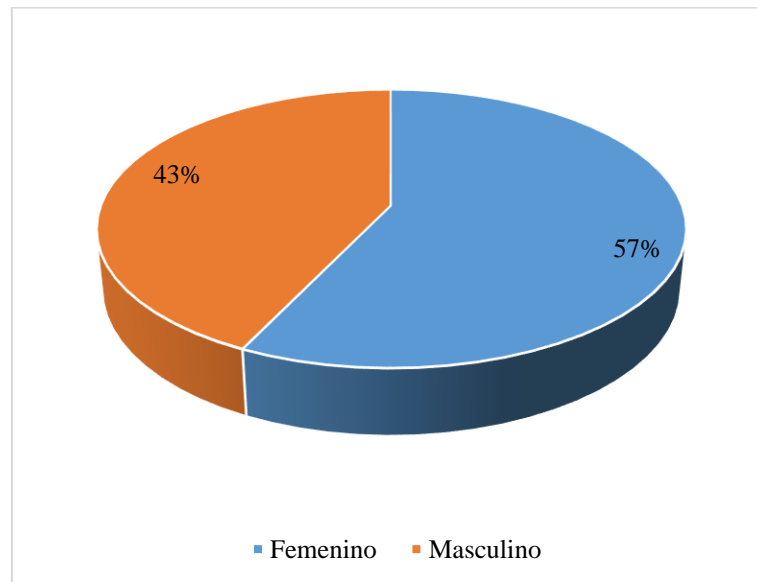


Gráfico 15-3: Género

Fuente: Tabla 15
Elaborado por: Pino, J. 2020

Tabla 16-3: Pregunta 1

| Edad | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|-------------|
| 25-35 años | 5 | 71% |
| 36-45 años | 2 | 29% |
| Total | 7 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Pino, J. 2020

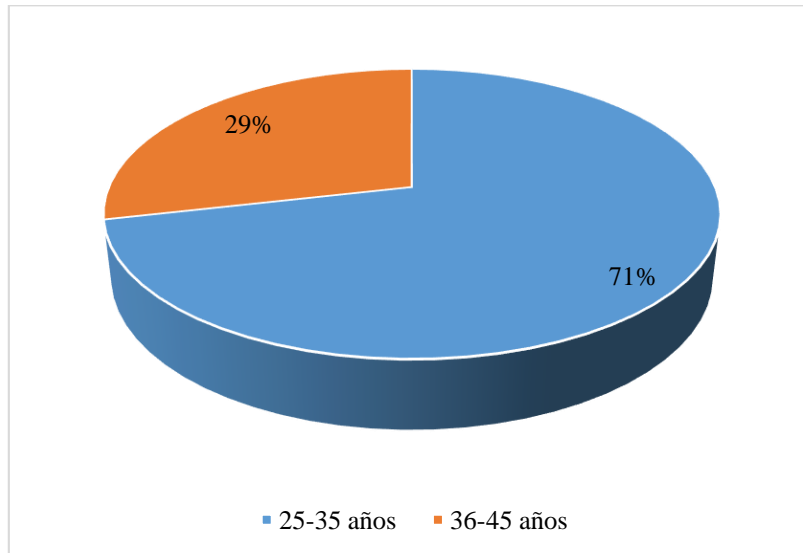


Gráfico 16-3: Edad

Fuente: Tabla 16
Elaborado por: Pino, J. 2020

3.2.2 Datos específicos

Pregunta 1. ¿La empresa cuenta con estrategias de fidelización al cliente?

Tabla 17-3: Pregunta 1

| Variable | Cantidad |
|--------------|----------|
| Si | 1 |
| No | 6 |
| Total | 7 |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Pino, J. 2020

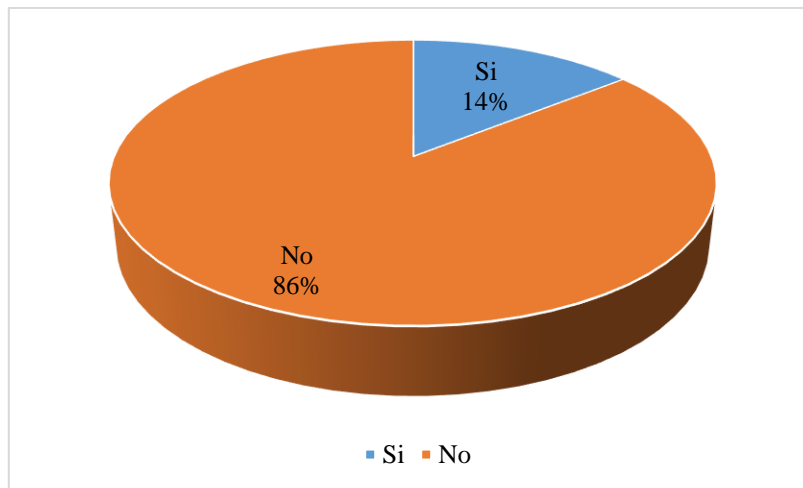


Gráfico 17-3: Pregunta 1

Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Pino, J. 2020

Interpretación: Hotel Chimborazo no cuenta con estrategias de fidelización a clientes, esto según la opinión de los colaboradores del hotel.

Pregunta 2. ¿Usted cree que, si la empresa aplicara estrategias de fidelización de clientes, mejoraría el aumento en la cartera de clientes?

Tabla 18-3: Pregunta 2

| Variable | Cantidad |
|--------------|----------|
| Si | 7 |
| No | 0 |
| Total | 7 |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Pino, J. 2020

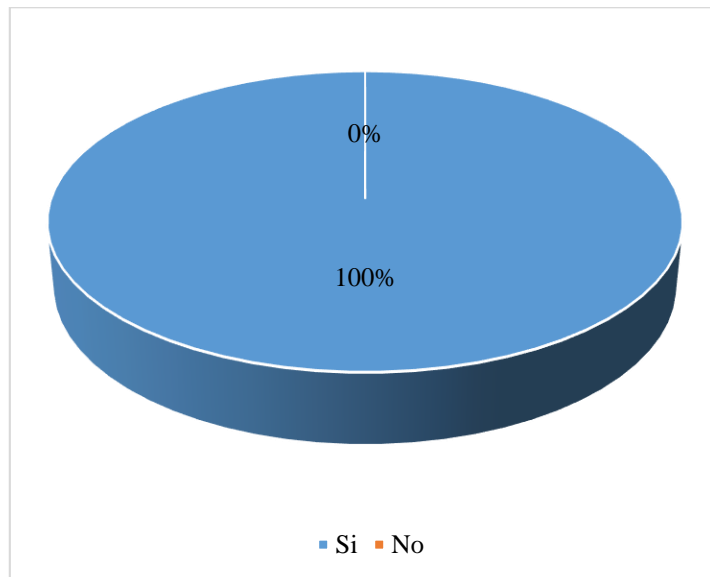


Gráfico 18-3: Pregunta 2

Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Pino, J. 2020

Interpretación: La aplicación de estrategias de fidelización logrará que los clientes actuales prefieran el servicio de Hotel Chimborazo gracias a la experiencia que el mismo le ofrece durante su estadía.

Pregunta 3. ¿Por qué cree que la empresa no ha aplicado estrategias de fidelización?

Tabla 19-3: Pregunta 3

| Variable | Cantidad |
|-------------------------------------|-----------|
| No es necesario | 1 |
| Falta de presupuesto | 3 |
| Falta de interés por los directores | 4 |
| Desconocimiento de beneficios | 7 |
| Total | 15 |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Pino, J. 2020

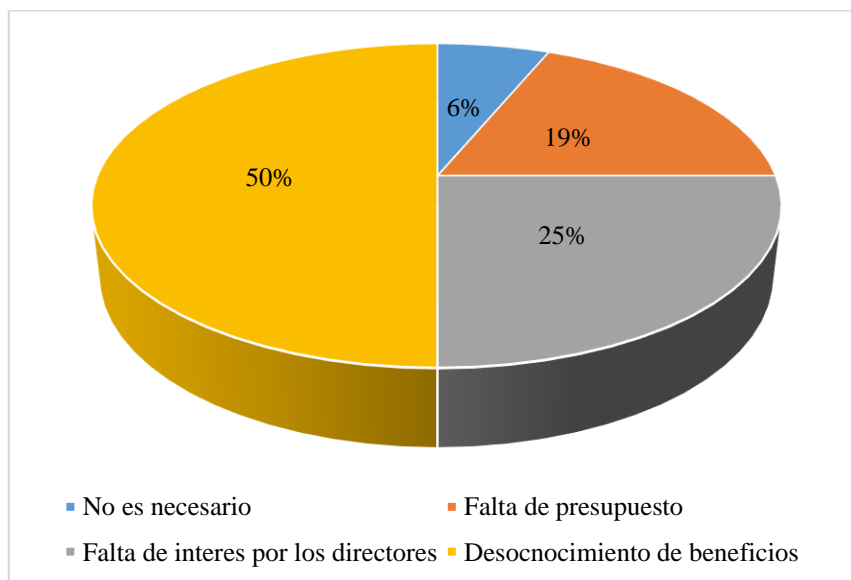


Gráfico 19-3: Pregunta 3

Fuente: Tabla 19

Elaborado por: Pino, J. 2020

Interpretación: Según la opinión del 50% de colaboradores del hotel, afirman que no se ha aplicado estrategias de fidelización debido al desconocimiento de los beneficios que las estrategias darán a la empresa y su desarrollo.

Pregunta 4. ¿Conoce que es CRM?

Tabla 20-3: Pregunta 4

| Variable | Cantidad |
|--------------|----------|
| Si | 1 |
| No | 6 |
| Total | 7 |

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Pino, J. 2020

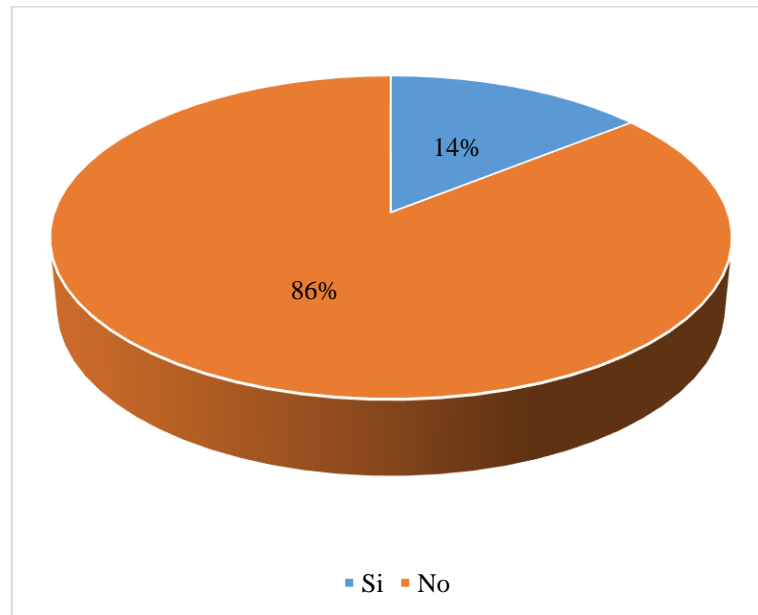


Gráfico 20-3: Pregunta 4

Fuente: Tabla 20
Elaborado por: Pino, J. 2020

Interpretación: El 86% de los colaboradores encuestados desconocen que significa Crm, por lo tanto, tampoco conocen cuales son los beneficios de manejar este sistema en la empresa.

Pregunta 5. ¿Conoce si la empresa ha aplicado estrategias de CRM?

Tabla 21-3: Pregunta 5

| Variable | Cantidad |
|--------------|----------|
| Si | 0 |
| No | 7 |
| Total | 7 |

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Pino, J. 2020

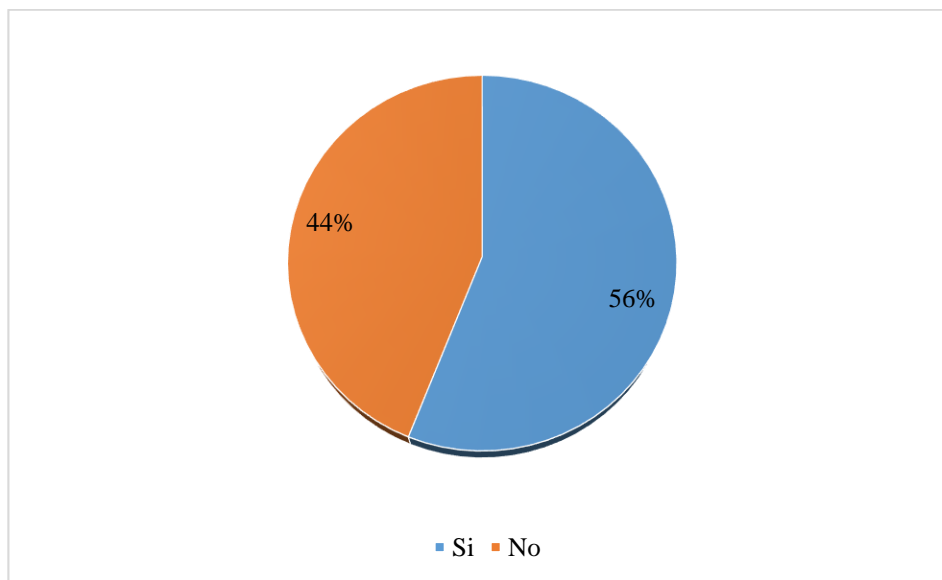


Gráfico 21-3: Pregunta 5

Fuente: Tabla 21
Elaborado por: Pino, J. 2020

Interpretación: el 100% de los colaboradores encuestados afirman que la empresa no ha aplicado estrategias de CRM técnicamente, tal vez lo han hecho pero de una forma empírica por lo cual no se ha conseguido los resultados esperados.

Pregunta 6. ¿Conoce si la empresa cuenta con presupuesto asignado para implementación de estrategias?

Tabla 22-3: Pregunta 5

| Variable | Cantidad |
|--------------|----------|
| Si | 2 |
| No | 5 |
| Total | 7 |

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Pino, J. 2020

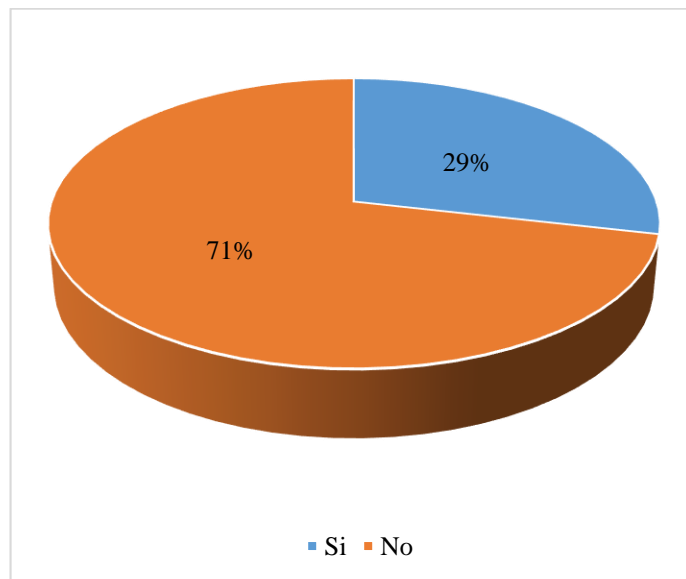


Gráfico 22-3: Pregunta 6

Fuente: Tabla 22
Elaborado por: Pino, J. 2020

Interpretación: El 71% de los encuestados desconocen si existe o no un presupuesto asignado para la implementación de estrategias, esto debido a que es una información que compete solo al personal administrativo.

3.3 Hallazgos

- Entre los factores más importantes que impulsan la elección entre un servicio u otro están los precios y la disponibilidad inmediata de habitaciones.
- Las redes sociales son una herramienta tecnológica la cual actualmente es la más actualizada para la búsqueda de información acerca de productos o servicios que los usuarios están interesados en utilizar.
- Los clientes o usuarios requieren de experiencias positivas para generar un recuerdo en su mente y por ende volver al mismo lugar en donde adquirió un producto o servicio.
- El seguimiento oportuno que se realice a los usuarios del servicio permitirán determinar las posibles falencias que impidan lograr una experiencia agradable en el cliente.
- Si no existe una experiencia positiva en el cliente, este hará uso de las demás opciones que encuentra en la competencia, esto podría generar que se pierda a un cliente ya que puede encontrar un mejor servicio.
- El reconocimiento de una empresa genera en los clientes confianza, ya que al permanecer tantos años en el mercado genera una percepción de calidad de servicio.

3.4 Antecedentes de la empresa



Figura 1-3: Hotel Chimborazo Internacional
Fuente: <http://www.hotelchimborazo.com/sobreNosotros.html>

3.4.1 Descripción

El Hotel Chimborazo Internacional de la ciudad de Riobamba es un hotel de primera categoría, que está ubicado en un sitio privilegiado de la urbe, en la parte más alta de la ciudad, convirtiéndose en un auténtico mirador de los nevados: Chimborazo, Carihuairazo, Altar y Tungurahua.

El hotel cuenta con 32 confortables y acogedoras habitaciones con baño privado (matrimonial, triple, doble, sencilla, suite familiar), cafetería, restaurante, piscina, sala de juegos, 6 salones para eventos y garaje.

La combinación de su decoración colonial y moderna, su ubicación residencial pero a pocos minutos del centro de la ciudad y la excelencia en el servicio harán de su estadía una experiencia inigualable.

3.4.2 Ubicación geográfica

Hotel Chimborazo Internacional se encuentra ubicado la provincia de Chimborazo cantón Riobamba, en las calles Argentinos entre Teniente Latus y Av. Carlos Zambrano.

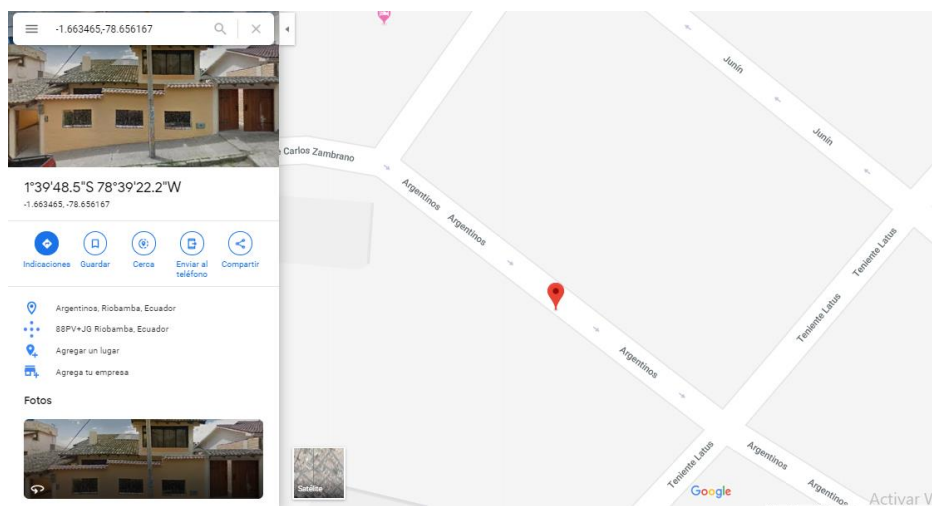


Figura 2-3: Ubicación Hotel Chimborazo
Fuente: Google Maps

3.5 Propuesta

La propuesta para la presenta investigación se elaboró en base al esquema de Plan de Marketing el cual está dividido en tres fases:

Fase 1: se elaboró un diagnóstico de la situación de la empresa, mediante el análisis interno y externo de la misma.

Fase 2: se plantearon estrategias enfocadas en los objetivos del marketing los cuales son cartera de cliente, segmentación, fidelización y las 4p.

Fase 3: se elaboró un Plan de acción en base a una matriz POA, además de un cronograma para la aplicación de estrategias, todo este procedimiento se realizó en base a la propuesta de (Sainz J. M., 2008)

3.6 Análisis de la situación actual de la empresa

3.6.1 Análisis factores internos

Hotel Chimborazo es una empresa dedicada a la prestación de servicio de hospedaje y otros servicios adicionales que lo complementan como son, servicio de alimentación, servicios de distracción, servicios de turismo. Para el respectivo análisis interno se ha tomado en consideración variable como:

- Productos o servicios
- Precios
- Distribución
- Gestión de comunicación

3.6.1.1 Productos o Servicios que comercializa Hotel Chimborazo

Hotel Chimborazo es una empresa que oferta servicios de hospedaje, habitaciones amplias y confortables, piscina, sala de juegos, restaurante, cafetería, también oferta servicios de turismo mediante empresas que realizan visitas en los lugares más reconocidos de la provincia de Chimborazo.

En cuanto habitaciones el Hotel ofrece diferentes presentaciones como:

- Habitación sencilla
- Habitación matrimonial
- Habitación doble
- Habitación triple
- Suite
- Suite familiar

Todas las habitaciones incluyen los siguientes servicios:

- Televisión por cable

- Acceso inalámbrico de alta velocidad
- Cama King size
- Mini bar
- Acceso a línea telefónica
- Baño individual
- Agua embotellada gratuita
- Conserjería y garaje privado las 24 horas
- Desayuno

3.6.1.2 Precios que gestiona Hotel Chimborazo

Hotel Chimborazo gestiona precios de acuerdo a la habitación que elija el cliente para hospedarse a continuación detallamos los precios:

Tabla 23-3: Precios de habitaciones

| Habitación | Precio |
|------------------------|-------------------|
| Habitación sencilla | \$50 por noche |
| Habitación matrimonial | \$62 por noche |
| Habitación doble | \$72 por noche |
| Habitación triple | \$85 por noche |
| Suite | \$85.40 por noche |
| Suite familiar | \$95 por noche |

Elaborado por: Pino, J. 2020

3.6.1.3 Distribución

Hotel Chimborazo al ser una empresa de prestación de servicio de hospedaje no cuenta con un canal de distribución, ya que es el cliente el que llega directamente a la empresa para adquirir el servicio.

3.6.1.4 Gestión de comunicación de Hotel Chimborazo

Hotel Chimborazo hace uso de las diferentes herramientas web para dar a conocer los Productos y servicios que oferta, cuenta con:

- Página web
- Fan page en Facebook
- Instagram

Las cuales constantemente tiene actualizaciones de los servicios, las promociones que gestiona Hotel Chimborazo son limitadas, por lo que es necesario se planteen ciertas promociones con la finalidad de fidelizar a los clientes actuales.

Por otro lado Hotel Chimborazo no cuenta con un área determinada para la gestión del marketing en la empresa, esta área es importante ya que aquí se gestionaran todas las herramientas de comunicación tanto interna como externa además, la empresa no ha hecho uso de la herramienta CRM, la cual contribuye a mejorar la gestión de relación con los clientes, por lo que es importante tomar en cuenta esta variable a la hora de elaborar las estrategias que contendrá la propuesta.

3.6.2 *Análisis externo*

Este análisis según (Pérez & Romero 2004) son todas aquellas variables o factores que son ajenas al control de las organizaciones, pero que afectan todos sus indicadores de desempeño.

Para ello se analizarán diferentes factores como:

- Factores económicos
- Factores culturales (turísticos)
- Factores tecnológicos
- Clientes

El análisis de estos factores van a permitir determinar cuáles son las posibles amenazas que surjan en el entorno de la empresa, es importante conocer estos factores para tener preparado una herramienta con la cual se podrá contrarrestar a este tipo de problemas que suelen aparecer.

3.6.2.1 *Factores económicos.*

- **Inflación**

Cabe decir que según (Sevilla, 2015) la inflación es un aumento generalizado en los precios de los bienes y servicios de una economía durante un periodo de tiempo.

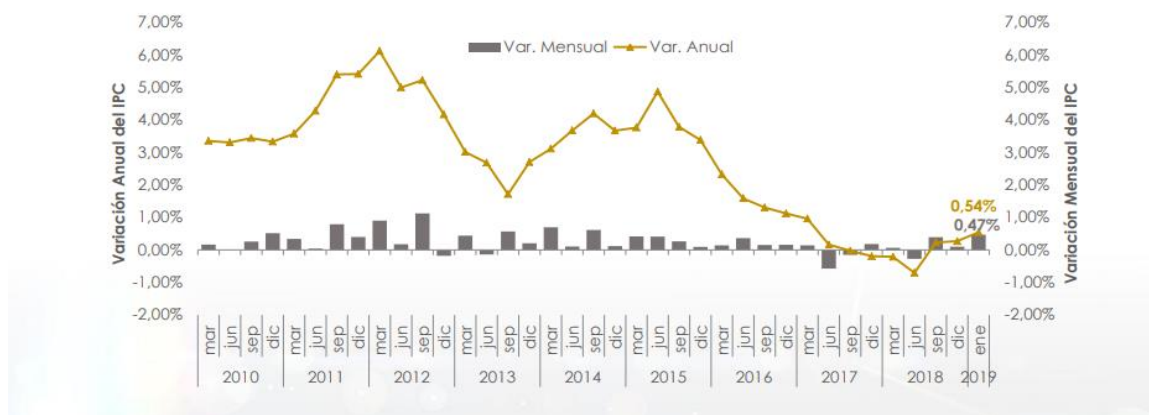


Gráfico 23-3: Evolución histórica de la Inflación en Ecuador

Fuente: (Instituto Nacional de Censos y Estadísticas, 2019)

Análisis

Como se puede observar en el gráfico se tienen datos de cada trimestre desde el año 2010 hasta el 2019, desde el año 2010 hasta el primer trimestre del 2012 ha tenido un crecimiento del 2%, por otro lado, se puede observar que la inflación en el tercer trimestre del año 2013 sufre una baja del 6%, por último, el primer trimestre del año 2018 se observa una baja de inflación del -1%, para el año 2019 mes de enero ha tenido un crecimiento del 0,54% en la inflación.

La inflación es el motor de la economía y las inversiones, mantener una inflación moderada impulsa al país al crecimiento, pero es importante mantenerla y que no reduzca o aumente drásticamente ya que esto podría traer consecuencias importantes, por lo tanto, una inflación regularizada es un factor positivo para la empresa Hotel Chimborazo.

- **Salario mínimo vital**

Tabla 24-3: Salario Mínimo Vital en Ecuador

| Salario Mínimo en Ecuador en la década del 2010-2019 | | | |
|--|-----------|-------------------------------|-----------|
| Año | Salario | Décimo tercero+ Décimo cuarto | Total |
| 2010 | \$ 240,00 | \$ 40,00 | \$ 280,00 |
| 2011 | \$ 264,00 | \$ 44,00 | \$ 308,00 |
| 2012 | \$ 292,00 | \$ 49,00 | \$ 341,00 |
| 2013 | \$ 318,00 | \$ 53,00 | \$ 371,00 |
| 2014 | \$ 340,00 | \$ 56,00 | \$ 396,00 |
| 2015 | \$ 354,00 | \$ 59,00 | \$ 413,00 |
| 2016 | \$ 366,00 | \$ 61,00 | \$ 427,00 |
| 2017 | \$ 375,00 | \$ 62,50 | \$ 437,50 |
| 2018 | \$ 386,00 | \$ 64,00 | \$ 450,00 |
| 2019 | \$ 394,00 | \$ 66,00 | \$ 460,00 |

Fuente: (Ministerio del Trabajo, 2019)

Elaborado por: Pino, J. 2020

Análisis:

Según el Ministerio del trabajo se observa un aumento de \$22 promedio cada año esto gracias al decreto actual del gobierno en el cual uno de los principales objetivos es brindar a la ciudadanía una mejoría en la calidad de vida y para ello es necesario tomar en cuenta los factores que intervienen entre los cuales se encuentra el salario mínimo.

Este factor tiene una influencia positiva en la empresa Hotel Chimborazo ya que el aumento del salario permitirá que la población tenga oportunidad de mejorar su poder adquisitivo, por ende, podrán acceder a más servicios como en este caso el que oferta.

- **Tasa de crecimiento de empleo**

Para (Instituto Nacional Censos y Estadísticas, 2019) define el término ocupados como aquellas personas de 16 o más años que tiene un trabajo por cuenta ajena o que ejercen una actividad por cuenta propia.

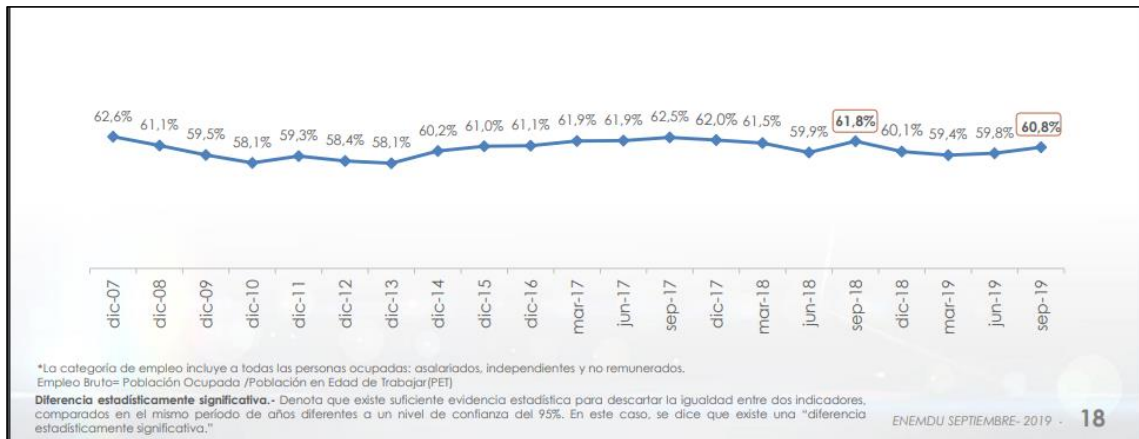


Gráfico 24-3: Tasa de crecimiento empleo

Fuente: (Instituto Nacional de Censos y Estadísticas, 2019)

Análisis

En el Ecuador ha existido una baja del 1% en relación a empleo, se considera un porcentaje no significativo, sin embargo, es necesario tomar en cuenta que a medida que las personas no puedan acceder a un empleo esto va afectar a las empresas que se dedican a la prestación de servicios no básicos para la población.

El factor empleo bruto afecta positivamente a la empresa Hotel Chimborazo ya que a mayor población que acceda a un empleo un aumento en la capacidad de poder adquisitivo y por ende los clientes potenciales para Hotel Chimborazo aumentan.

3.6.2.2 Factores culturales.

- **Turismo**

El factor turismo es determinante para la población del Ecuador, esto debido a que existe una gran variedad de etnias y culturas que conforman el país (Ministerio de Turismo, 2019), existe un segmento de la población que encuentra placer en viajar y conocer otras culturas o lugares geográficos, es por ello que el país se ha convertido en una fuente turística ya que ofrece lugares llamativos para los turistas ya sean nacionales o extranjeros.

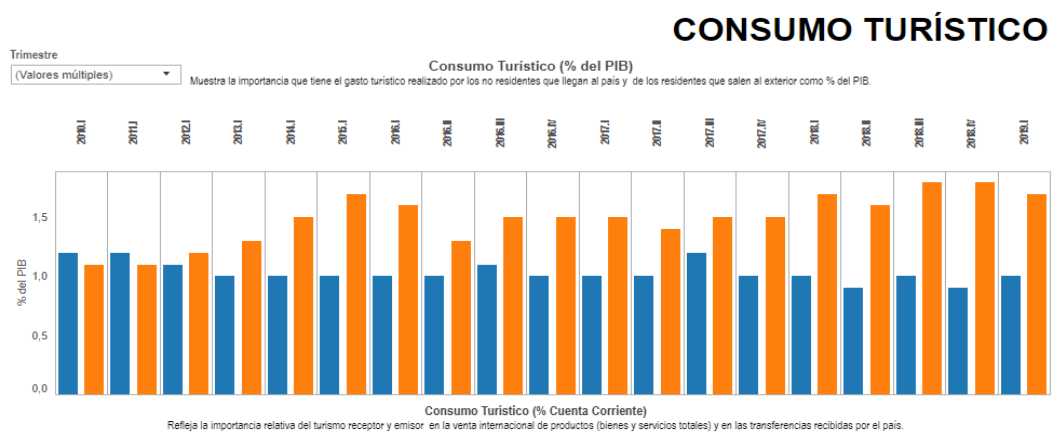


Gráfico 25-3: Consumo Turístico

Fuente: (MINTUR, 2018)

Este es un factor que influye positivamente en el desarrollo de una empresa, sobretodo en el caso de Hotel Chimborazo ya que al ser la provincia de Chimborazo un atractivo turístico aumenta el flujo de turistas.

3.6.2.3 Factores tecnológicos.

En la actualidad existen varios dispositivos electrónicos que facilitan el acceso a aplicaciones que de una manera u otra asesoran hospedaje y búsqueda de lugares de Turismo, esta es una variable que influye positivamente en la empresa, ya que ayudará al cliente en la gestión de la aplicación encontrando nuestra empresa comparada con la competencia.

3.6.2.4 Competencia.

La competencia es una de las variables más importantes que deben ser analizadas a la hora de elaborar una situación actual, ya que el desarrollo y crecimiento de la empresa va a depender mucho de cómo ha actuado la misma frente a su competencia.

Tabla 25-3: Análisis competencia

| COMPETENCIA | |
|--------------------------------------|---|
| Empresa | Hotel Quindeloma |
| Precios | Diversidad en precios Hospedaje desde \$ 60.99 |
| Trafico de clientes | Alto |
| Satisfacción de la clientela | Satisfechos |
| Sistema de venta | En el Hotel Ventas en línea Ventas por llamada telefónica |
| Dimensión y Aspecto del local | Infraestructura Amplia Aspecto confortable |
| Horarios de apertura | 24 horas |
| Antigüedad | Más de 6 años |
| Número de empleados | Alrededor de 10 empleados. |
| Presencia de los dueños | Presencia de un jefe |
| Capacidad económica | Alta |
| Técnicas de merchandising | Si |
| Técnicas de escaparatismo | No |

Fuente: entrevista Gerente de la empresa Hotel Chimbrazo

3.6.2.5 Perfil del cliente actual

Es importante conocer las características del cliente actual de la empresa, ya que esto va a permitir direccionar las estrategias y que estas den buen resultado a la hora de ser aplicadas. Además con esta información se puede determinar los segmentos a los que está enfocada la empresa.

Tabla 26-3: Perfil del Cliente Actual

| PERFIL DEL CLIENTE ACTUAL | |
|----------------------------------|----------------------|
| Descripción | Turistas |
| Nivel social | Medio- Medio alto |
| Motivo de compra | Trabajo – turismo |
| Ingreso Económico | De \$400 a \$800 |
| Sector | Industrias – turismo |
| Nacional e internacional | Riobamba |

Fuente: entrevista Gerente de la empresa Hotel Chimbrazo

3.6.2.6 Perfil del cliente potencial

Los clientes potenciales son el público objetivo al que se direccionan todos los esfuerzos y recursos económicos de la empresa, por eso es importante conocer las características de estos clientes para determinar las medidas con las que actuarán para atraer a los clientes.

Tabla 27-3: Perfil del Cliente Potencial

| PERFIL DEL CLIENTE POTENCIAL | |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| Descripción | Agentes vendedores – Turistas |
| Nivel social | Medio- Medio alto |
| Motivo de compra | Trabajo – viaje- paseo |
| Ingreso Económico | De \$400 a \$800 |
| Sector | Todas |
| Ubicación | Nacionales e internacionales |

Fuente: entrevista Gerente de la empresa Hotel Chimbroazo

3.6.3 Análisis FODA

Tabla 28-3: Matriz FODA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|
| <p>F1. Hotel Chimborazo Internacional está ubicado en el grupo de hoteles de primera categoría de la ciudad de Riobamba por la calidad de su servicio.</p> <p>F2. Cuenta con una amplia capacidad instalada con 32 habitaciones y espacios de entretenimiento que van de acuerdo al precio ofertado al cliente.</p> <p>F3. Cuenta con plataformas virtuales como página web y redes sociales.</p> <p>F4. Cuenta con una buena ubicación de sus instalaciones en la ciudad.</p> | <p>D1. Cuenta con una base de datos desactualizada de sus clientes.</p> <p>D2. No cuenta con un área de marketing que se encargue de la gestión de comunicación en páginas y redes sociales.</p> <p>D3. No cuenta con estrategias de CRM para fidelizar a sus clientes actuales.</p> <p>D4. Bajo conocimiento en marketing relacional y fidelización.</p> |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <p>O1. El gran número de culturas que ofrece nuestra provincia es considerado como un factor llamativo para el turismo.</p> <p>O2. Plataformas digitales para la gestión de procesos internos y externos del Hotel.</p> <p>O3. Aumento del salario básico en la población económicamente activa.</p> <p>O4. Aumento de cartera de clientes por satisfacción de servicio.</p> | <p>A1. Inestabilidad económica y aumento de la inflación en el país.</p> <p>A2. Existencia de competencia desleal en el mercado.</p> <p>A3. Personal capacitado que trabaja en empresas de la competencia, con conocimiento en CRM.</p> <p>A4. Cambio de tecnologías para procesamiento de información y altos costos en software de CRM.</p> |

Fuente: Entrevista a directivo de Hotel Chimborazo

Elaborado por: Pino, J. 2020

3.6.4 Matriz EFI

Tabla 29-3: Matriz EFI

| FACTORES INTERNOS CLAVES | PESO P. | CALF. | TOTAL |
|---|----------------|--------------|--------------|
| FORTALEZAS | | | |
| Hotel Chimborazo Internacional está ubicado en el grupo de hoteles de primera categoría de la ciudad de Riobamba por la calidad de su servicio. | 0,16 | 4 | 0,64 |
| Cuenta con una amplia capacidad instalada con 32 habitaciones y espacios de entretenimiento que van de acuerdo al precio ofertado al cliente. | 0,14 | 4 | 0,56 |
| Cuenta con plataformas virtuales como página web y redes sociales. | 0,12 | 3 | 0,36 |
| Cuenta con una buena ubicación de sus instalaciones en la ciudad. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| DEBILIDADES | | | |
| Cuenta con una base de datos desactualizada de sus clientes. | 0,18 | 2 | 0,32 |
| No cuenta con un área de marketing que se encargue de la gestión de comunicación en páginas y redes sociales. | 0,14 | 1 | 0,14 |
| No cuenta con estrategias de CRM para fidelizar a sus clientes actuales. | 0,11 | 1 | 0,11 |
| Bajo conocimiento en marketing relacional y fidelización. | 0,07 | 1 | 0,07 |
| TOTAL | 1 | | 2,44 |

Elaborado por: Pino, J. 2020

Análisis:

Al analizar los factores internos mediante la Matriz EFI se obtiene como resultado el valor de 2,44 la empresa está bajo la media es decir que no está aprovechando todas sus fortalezas para eliminar las debilidades existentes, es importante determinar las estrategias que serán utilizadas con la finalidad de que las debilidades desaparezcan y se conviertan en fortalezas mejorando así el desarrollo, crecimiento y rentabilidad de la misma.

3.6.5 Matriz EFE

Tabla 30-3: Matriz EFE

| FACTORES EXTERNOS CLAVES | PESO P. | | CALE. | TOTAL |
|--|----------------|--|--------------|--------------|
| OPORTUNIDADES | | | | |
| El gran número de culturas que frece nuestra provincia como un factor llamativo para el turismo. | 0,20 | | 4 | 0,80 |
| Plataformas digitales para la gestión de procesos internos y externos del Hotel. | 0,15 | | 4 | 0,60 |
| Aumento del salario básico en la población económicamente activa. | 0,10 | | 3 | 0,30 |
| Aumento de cartera de clientes por satisfacción de servicio. | 0,05 | | 4 | 0,20 |
| AMENAZAS | | | | |
| Inestabilidad económica y aumento de la inflación en el país. | 0,17 | | 2 | 0,34 |
| Existencia de competencia desleal en el mercado. | 0,14 | | 2 | 0,28 |
| Personal capacitado que trabaja en empresas de la competencia, con conocimiento en CRM. | 0,12 | | 2 | 0,24 |
| Cambio de tecnologías para procesamiento de información y altos costos en software de CRM. | 0,07 | | 2 | 0,14 |
| TOTAL | 1 | | | 2,90 |

Elaborado por: Pino, J. 2020

Análisis:

Con la elaboración de la matriz EFE se obtuvo como resultado 2,90 es decir que la empresa está sobre la media, se puede interpretar este resultado concluyendo que la empresa está aprovechando las oportunidades existentes en el mercado, logrando así contrarrestar las amenazas que se presenten como obstáculo para el crecimiento de la empresa.

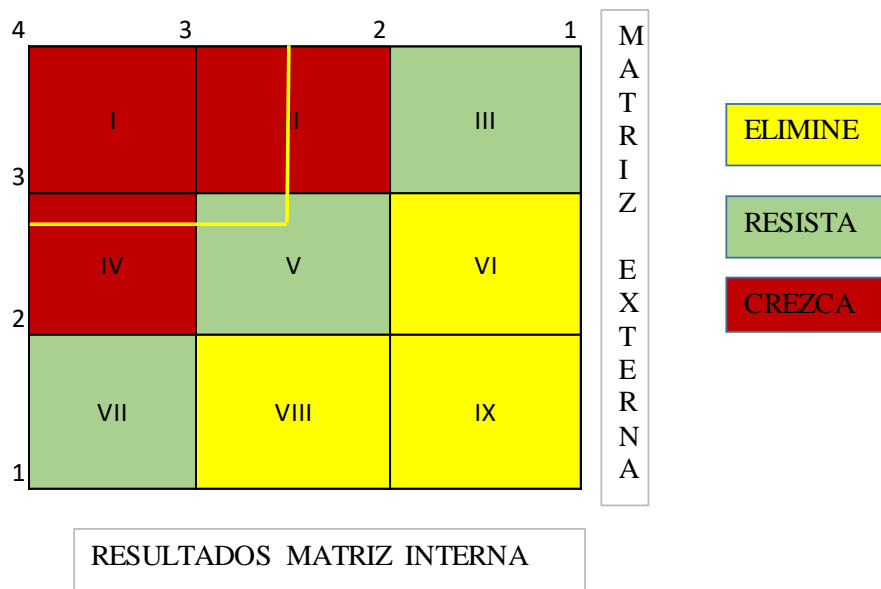


Gráfico 26-3: Representación matriz EFI Y EFE

Análisis:

al graficar la Matriz EFI y la matriz EFE, se observa que se coloca en el cuadrante 4 el cual es interpretado como resista, esto quiere decir que es necesario que la empresa elimine sus debilidades y contrarreste sus amenazas con la finalidad de subir al cuadrante de crecimiento y mantenerse en el mercado. Es importante aplicar estrategias que fortalezcan a la empresa.

3.6.6 Matriz de perfil competitivo

Tabla 31-3: Matriz de perfil competitivo

| FACTORES CRÍTICOS | PESO | HOTEL CHIMBORAZO | | HOTEL QUINDELOMA | | HOTEL EL CISNE | |
|-------------------------|----------|------------------|-------------|------------------|-------------|----------------|-------------|
| | | CALF. | PESO.P | CALF. | PESO.P | CALF. | PESO P. |
| Infraestructura | 0,30 | 5 | 1,50 | 5 | 1,50 | 4 | 1,20 |
| Precios | 0,26 | 4 | 1,04 | 4 | 1,04 | 3 | 0,78 |
| Posicionamiento | 0,19 | 4 | 0,76 | 5 | 0,95 | 4 | 0,76 |
| Atención al cliente | 0,15 | 4 | 0,60 | 4 | 0,60 | 4 | 0,60 |
| Diversidad del servicio | 0,10 | 4 | 0,40 | 3 | 0,30 | 3 | 0,30 |
| TOTAL | 1 | | 4,30 | | 4,39 | | 3,64 |

Elaborado por: Pino, J. 2020

Análisis:

Es importante analizar la competencia existente en el mercado, para ello se ha realizado una matriz de perfil competitivo que permita comparar factores que diferencian a las empresas, se puede observar que Hotel Chimborazo cuenta con un buen puntaje y está ubicado en segundo lugar, es importante determinar cuáles son los factores a mejorar, y cuáles son las fortalezas que la empresa puede aprovechar, ya que cuentan con muchas variables de valor para poder alcanzar un mayor porcentaje de rentabilidad.

Tabla 32-3: FODA estratégico

| | | FACTORES INTERNOS | | |
|--------------------------|--|--|---|---|
| | | FORTALEZAS | DEBILIDADES | |
| FACTORES EXTERNOS | | <p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. El gran número de culturas que ofrece nuestra provincia es considerado como un factor llamativo para el turismo.</p> <p>O2. Plataformas digitales para la gestión de procesos internos y externos del Hotel.</p> <p>O3. Aumento del salario básico en la población económicamente activa.</p> <p>O4. Aumento de cartera de clientes por satisfacción de servicio.</p> | <p>Implementación de software para ,mejorar la gestión de datos de clientes (F3, O4)</p> <p>Implementación y mejoramiento de redes sociales (F1, F2, O2)</p> <p>creación de un paquete turístico para clientes del segmento turistas (F1, O1)</p> | <p>Creación del área de marketing para la correcta gestión de comunicación (D2, F2, F3)</p> <p>Creación de la base de datos de los clientes. (D1, O2)</p> <p>seguimiento a clientes para medir a satisfacción (O4, D3)</p> |
| | | <p>AMENAZAS</p> <p>A1. Inestabilidad económica y aumento de la inflación en el país.</p> <p>A2. Existencia de competencia desleal en el mercado.</p> <p>A3. Personal capacitado que trabaja en empresas de la competencia, con conocimiento en CRM.</p> <p>A4. Cambio de tecnologías para procesamiento de información y altos costos en software de CRM.</p> | <p>Implementación De promociones en fechas especiales (F3, F1, A2)</p> <p>Estrategia de correos masivos a clientes por segmento.(A3, A2, F3)</p> | <p>Campaña de recolección de datos de clientes. (D1, A3)</p> <p>Segmentación a clientes, por su razón de hospedaje (D3, A3)</p> <p>Creación de un paquete de hospedaje laboral para este segmento.(D3, A2)</p> |

Elaborado por: Pino, J. 20

3.7 Planteamiento de estrategias

Las estrategias son un punto importante en el desarrollo del trabajo de investigación ya que son las acciones que permitirán a la empresa alcanzar su objetivo, en este caso se busca fidelizar a los clientes estableciendo una relación entre cliente – empresa, que le permita al cliente encontrar un beneficio diferenciable en base a las experiencias con el servicio.

3.7.1 Creación del área de marketing

Tabla 33-3: Estrategia #1 Creación del área de marketing

| NOMBRE | ÁREA DE MARKETING |
|----------------------------|---|
| DESCRIPCIÓN | Es importante que la empresa cuente con un área determinada para desarrollar las actividades relacionadas al marketing, entre ellas la gestión de CRM. |
| OBJETIVO | Crear un área de marketing para gestionar las estrategias a aplicar de CRM, para que se convierta en parte de la estructura de la empresa. |
| TÁCTICA | <ul style="list-style-type: none">• Determinar un lugar de la empresa donde estará ubicada la oficina de marketing.• Proceso de búsqueda y selección del encargado de marketing.• Contratar un profesional en el área de marketing para que se encargue de la gestión de CRM.• Definir el perfil, funciones y responsabilidades del encargado de marketing.• Elaborar un diseño para difundir por redes sociales en busca del encargado de marketing. |
| ALCANCE | Con la aplicación de esta estrategia la empresa logrará: <ul style="list-style-type: none">• Definir una mejor estructura de la empresa, estableciendo un área comercial.• Establecer un proceso de acceso a información de los clientes.• Fidelizar a los clientes actuales.• Generar expectativa en el mercado objetivo. |
| POLÍTICA | Contratar un profesional en el área de marketing. |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | Inicio: 01 de octubre (proceso de búsqueda del encargado de marketing) Estrategia permanente |
| RESPONSABLE | Gerente de la empresa Encargado de selección de talento humano |
| COSTO | \$450 |

Elaborado por: Pino, J. 2020



Figura 3-3: Creación del área de marketing
 Elaborado por: Pino, J. 2020

3.7.2 Implementación de software CRM

Tabla 34-3: Estrategia #2: Implementación de Software CRM

| NOMBRE | SOFTWARE CRM |
|--------------------|---|
| DESCRIPCIÓN | En la actualidad en las plataformas de navegación existen varios software de CRM que están al alcance de las empresas, como Hubspot los cuales ofrecen realizar varias actividades de CRM como segmentación de clientes, actualización de datos, datos estadísticos etc., de manera gratuita. |
| OBJETIVO | Implementar la utilización de un software que permita facilitar la gestión de información y otras actividades relacionadas al CRM, con la finalidad de fidelizar a los clientes mediante el uso adecuado de las herramientas del |

| | |
|----------------------------|--|
| | software CRM. |
| TÁCTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Analizar los diferentes sistemas de software CRM y precios que ofrecen para la empresa. • Seleccionar al encargado de la gestión del sistema de software CRM. • Determinar las diferentes variables respecto al perfil del cliente para gestionar correctamente el software CRM. |
| ALCANCE | <p>Con la aplicación de esta estrategia la empresa logrará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el proceso de recolección y gestión de información de los clientes. • Disminuir el tiempo de búsqueda de un cliente determinado. • Mejorar la gestión de información del cliente para definir estrategias. |
| POLÍTICA | Se utilizará el software Hubspot gratuito el cual permite gestionar actividades de CRM. |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | Implementación: 01 noviembre |
| RESPONSABLE | Gerente de la empresa Encargado de marketing |
| COSTO | Costo de un CRM en plataformas de internet: Costo de creación de un CRM: \$1200 |

Elaborado por: Pino, J. 2020

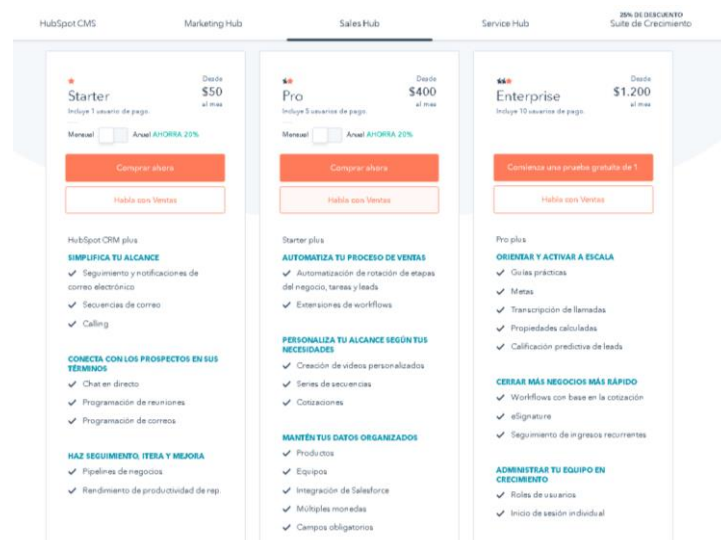


Figura 4-3: Implementación de Software CRM

Elaborado por: Pino, J. 2020

3.7.3 Creación base de datos

Tabla 35-3: Estrategia #3: Creación base de datos

| NOMBRE | ESTRUCTURACIÓN BASE DE DATOS |
|--------------------|--|
| DESCRIPCIÓN | La base de datos es una herramienta importante para la fidelización de clientes, ya que es necesario tener la información básica del perfil del cliente para ofrecer un servicio adecuado a sus necesidades. |
| OBJETIVO | Adquirir la mayor información de los clientes de la empresa Hotel Chimborazo para lograr una segmentación adecuada establecer estrategias acordes al perfil. |
| TÁCTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la información necesaria y relevante del cliente. <p>Nombre y apellido: permitirá personalizar el trato al cliente en los mensajes o correos que se le hará llegar de parte de la empresa.</p> <p>Ciudad: es importante conocer desde que ciudad nos visita un cliente.</p> <p>Estado civil: información necesaria que ayuda a definir una segmentación</p> <p>Teléfono y correo: facilita el contacto con el cliente.</p> <p>Redes sociales facebook: Permitirá conocer gustos del cliente mediante la interacción con las diferentes páginas.</p> <p>Edad: la edad es información importante para la segmentación.</p> <p>Fecha de cumpleaños: con esta información podemos realizar un alago al cliente demostrándole que la empresa está pendiente de sus fechas especiales.</p> <p>Color favorito: se podrá personalizar actividades, como por ejemplo al elaborar una tarjeta de cumpleaños.</p> <p>Días de hospedaje: es necesario conocer cuantos días se hospeda el cliente para mejorar las ofertas que le puede hacer la empresa.</p> <p>Profesión u ocupación: esta información permitirá tener un trato especializado con el cliente, ya que muchos se sienten alagados al ser tratados por su profesión o título.</p> <p>Empresa en la que trabaja: es importante definir si los clientes realizan visitas a la ciudad por trabajo o por turismo.</p> <p>Dirección y teléfono de trabajo: es necesario conocer esta información para tener más opciones de contacto con el cliente.</p> <p>Motivo del hospedaje: permitirá segmentar la utilización del hotel.</p> <p>Comida favorita: con esta variable se puede determinar</p> |

| | |
|----------------------------|---|
| | <p>con que fidelizar al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un cuestionario que permita la recolección de información de los clientes. |
| ALCANCE | <p>Con la aplicación de esta estrategia la empresa logrará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener la información necesaria de los clientes para determinar necesidades. • Segmentar a sus clientes para ofrecer solo los servicios de su interés. • Establecer canales de comunicación masivos. |
| POLÍTICA | <p>Considerar la información más relevante de los clientes para la actualización de la información.</p> |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | <p>15 de noviembre (2 meses)</p> |
| RESPONSABLE | <p>Gerente de la empresa Encargado de marketing</p> |
| COSTO | <p>\$300</p> |

Elaborado por: Pino, J. 2020

Código de seguimiento

Contactos y empresas

Conversaciones

Importar y exportar

Integraciones

Marketing

Propiedades

Sales

Tickets

Usuarios y equipos

Valores predeterminados de la cuenta

Configuración de propiedades

Propiedades de contactos | Propiedades de empresas | Propiedades de negocios | Propiedades de ticket

Buscar propiedad

Crear grupo de propiedades | Crear una propiedad

Información del contacto

Editar nombre del grupo | Eliminar grupo


| ETIQUETA | ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN POR | UTILIZADO EN |
|--|--------------------------------|--------------|
| # de días de Hospedaje Texto de una sola línea | Jhoselyn Pino | 0 |
| Actualmente en Sequence Casilla de verificación individual activada/desactivada | HubSpot | 0 |
| Antigüedad Texto de una sola línea | Editar Clonar Eliminar HubSpot | 0 |
| Apellido Texto de una sola línea | Ver Clonar Eliminar HubSpot | 0 |
| Base legal para procesar datos del contacto Casillas de verificación (seleccione varias opciones) | HubSpot | 0 |
| Buyer persona Selección en lista desplegable | HubSpot | 0 |
| Campaña de la última reunión programada Texto de una sola línea | HubSpot | 0 |
| Campo de estudio Texto de una sola línea | HubSpot | 0 |

Chat Ayuda

Figura 5-3: Configuración de propiedades

Elaborado por: Pino, J. 2020

Tabla 36-3: Modelo del cuestionario

| | | |
|---|--|--|
| <i>HOTEL CHIMBORAZO</i> <i>INTERNACIONAL</i> | |  |
| OBJETIVO: la finalidad del cuestionario emitido es recolectar información relevante de su persona que nos permitirá como empresa mejorar la gestión de nuestro servicio, esperamos su colaboración en busca de un beneficio común. | | |
| Información personal | | |
| Nombres completos | | |
| Edad | | |
| Fecha de nacimiento | | |
| Estado civil | | |
| Ciudad | | |
| Teléfono | | |
| Correo electrónico | | |
| Redes sociales | | |
| Color favorito | | |
| Profesión / ocupación | | |
| Dirección y teléfono del trabajo | | |
| Número de hijos | | |
| Días de hospedaje | | |
| Motivo de hospedaje | | |
| Empresa a la que representa | | |
| Alergias | | |
| Tipo de alimentación | | |
| Medicinas que toma permanentemente | | |
| Actividad de relajación favorita | | |

Elaborado por: Pino, J. 2020

3.7.4 Campaña de recolección de información

Tabla 37-3: Estrategia #4: Campaña para recolección de información

| NOMBRE | CAMPAÑA PUBLICITARIA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN |
|----------------------------|---|
| DESCRIPCIÓN | La campaña publicitaria es una herramienta que permite persuadir al cliente a la compra o adquisición del servicio o a la realización de una actividad específica en beneficio de la empresa. |
| OBJETIVO | Realizar una campaña publicitaria para persuadir al cliente a llenar el formulario de datos personales con el fin de recolectar información relevante. |
| TÁCTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un diseño informativo para persuadir a proporcionar los datos principales del cliente. • Difundir la información en redes sociales y pagina web. • Trabajar en equipo para que todos los colaboradores ayuden a difundir la información por redes sociales o en el mismo Hotel. • Ofrecer un descuento o pase de cortesía por llenar el cuestionario de actualización de datos. |
| ALCANCE | Con la aplicación de esta estrategia la empresa logrará: <ul style="list-style-type: none"> • Obtener la información necesaria de los clientes. • Transmitir el mensaje de que la empresa está mejorando sus procesos con la finalidad de brindar un mejor servicio. • Crear expectativa en el cliente. • Posteriormente fidelizar al cliente. |
| POLÍTICA | Persuadir al cliente acerca de la importancia de esta información para la mejora del servicio. |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | 2 de diciembre |
| RESPONSABLE | Gerente de la empresa Encargado de marketing Todo el personal del Hotel |
| COSTO | \$0 |

Elaborado por: Pino, J. 2020



Figura 6-3: Diseño campaña publicitaria
Elaborado por: Pino, J. 2020

3.7.5 Segmentación de clientes

Tabla 38-3: Estrategia #5: segmentación de clientes

| NOMBRE | SEGMENTACIÓN DE CLIENTES |
|----------------------------|---|
| DESCRIPCIÓN | La segmentación es una herramienta importante que permite agrupar clientes con características similares, esto permitirá ofrecer un producto o servicio acorde a sus necesidades. |
| OBJETIVO | Ofrecer un servicio personalizado a cada segmento de la empresa Hotel Chimborazo de acuerdo al motivo de hospedaje para crear una estrategia de acuerdo al perfil del cliente. |
| TÁCTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar el software en línea Hubspot CRM, el cual entre sus herramientas permite segmentar de acuerdo a ciertas características. |
| ALCANCE | Con la aplicación de esta estrategia la empresa logrará: <ul style="list-style-type: none"> • Obtener la información necesaria de cada segmento. • Transmitir el mensaje de que la empresa está mejorando sus procesos con la finalidad de brindar un mejor servicio. • Generar oferta de acuerdo a las necesidades de cada segmento. • Crear expectativa en el cliente. • Fidelizar al cliente. |
| POLÍTICA | Considerar para la segmentación características principales como el motivo de hospedaje. |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | 2 de diciembre |
| RESPONSABLE | Gerente de la empresa Encargado de marketing Todo el personal del Hotel |
| COSTO | \$56 |

Elaborado por: Pino, J. 2020

3.7.6 Fechas especiales

Tabla 39-3: Estrategia #6: Fechas especiales

| NOMBRE | FECHAS ESPECIALES |
|----------------------------|---|
| DESCRIPCIÓN | Las fechas especiales son ocasiones en las que es importante resaltar la importancia del cliente para la empresa. |
| OBJETIVO | Fidelizar mediante la generación de experiencia al resaltar la importancia de la fecha especial para el cliente, de manera que el sienta que es importante para la empresa. |
| TÁCTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar en el sistema de Hubspot CRM una alarma con el recordatorio de la fecha de cumpleaños de los clientes que tenemos en la base de datos. • Monitoreo permanente del sistema. • Diseñar una tarjeta de felicitación que será enviada a los clientes de la empresa, esta tarjeta debe contener un espacio para poder el nombre del cliente de manera digital. |
| ALCANCE | Con la aplicación de esta estrategia la empresa logrará: <ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar a los clientes. • Hacerlo sentir parte importante de la empresa. • Mejorar la gestión de información. • Resaltar el nombre de la empresa. |
| POLÍTICA | Usar diseños de acuerdo a cada fecha especial con colores acordes a la ocasión. |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | 2 de diciembre |
| RESPONSABLE | Gerente de la empresa Encargado de marketing |
| COSTO | \$ 0 actividad gratuita en Hubspot |

Elaborado por: Pino, J. 2020

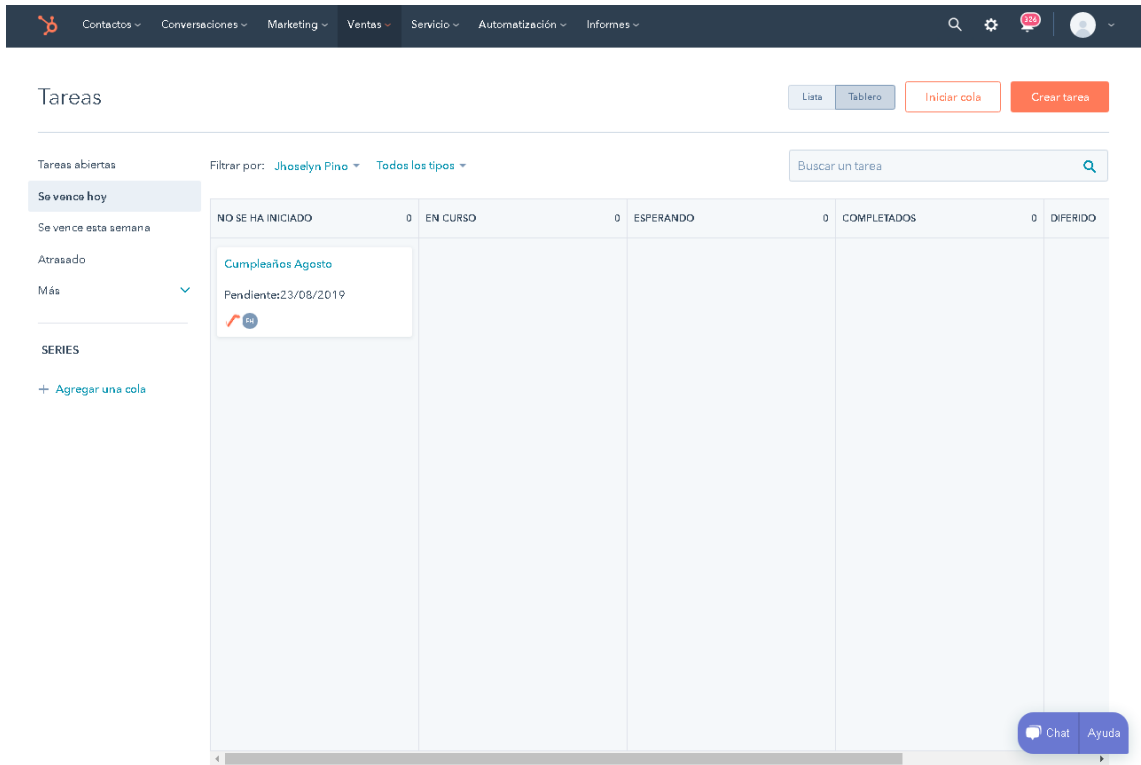


Figura 7-3: Fechas especiales
 Elaborado por: Pino, J. 2020



Figura 8-3: Fechas especiales
 Elaborado por: Pino, J. 2020

3.7.7 Redes sociales

Tabla 40-3: Estrategia 7: Redes sociales

| NOMBRE | REDES SOCIALES |
|----------------------------|--|
| DESCRIPCIÓN | Las redes sociales en la actualidad son uno de los medios de comunicación más utilizados, ya que presentan varios beneficios, entre ellos información en tiempo real, interacción entre cliente empresa, generación de expectativa, etc. |
| OBJETIVO | Actualizar las redes sociales con imágenes de la instalación de la empresa, que tengan el logo de Hotel Chimborazo para generar recordación en el cliente. |
| TÁCTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Actualización del contenido multimedia en Facebook. • Generar mayor expectativa con los clientes. • Invitar a más personas a que den me gusta la página. • Enviar la mayor cantidad de invitaciones a grupos de turistas. |
| ALCANCE | Con la aplicación de esta estrategia la empresa logrará: <ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar a clientes y captar nuevos. • Despertar curiosidad en los usuarios de redes. • Generar interacción entre cliente y empresa con el fin de informar lo necesario acerca del servicio. |
| POLÍTICA | Mantener una actualización permanente de las redes sociales. |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | 2 de diciembre |
| RESPONSABLE | Encargado de marketing |
| COSTO | \$25 (pujes en Facebook) |

Elaborado por: Pino, J. 2020



Invitación

Figura 9-3: Redes sociales
Elaborado por: Pino, J. 2020

3.7.8 Mailing

Tabla 41-3: Estrategia 8: Mailing

| NOMBRE | MAILING |
|-------------|---|
| DESCRIPCIÓN | Los correos masivos son una herramienta fundamental para hacer llegar información a un segmento de clientes. |
| OBJETIVO | Enviar correos masivos, con información del servicio dependiendo del tipo de cliente. |
| TÁCTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Dividir a los clientes en dos segmentos, clientes turistas y clientes que viajan por trabajo. • Enviar correos masivos a los clientes actuales con la información relevante de la empresa. • En cada invitación o publicación que se realice indicar que visiten el portal web de la empresa. |
| ALCANCE | Con la aplicación de esta estrategia la empresa logrará: <ul style="list-style-type: none"> • Disminuir el tiempo de contacto con un cliente. |

| | |
|----------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Mantener una comunicación en tiempo real. • Mantener informado al cliente. |
| POLÍTICA | Aplicar un formato de texto de correo para cada segmento de la empresa. |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | 2 de diciembre |
| RESPONSABLE | Gerente de la empresa Encargado de marketing |
| COSTO | \$56 |

Elaborado por: Pino, J. 2020

Tabla. 42-3: Formato clientes que viajan por trabajo

| | |
|---|--|
| <p><i>HOTEL CHIMBORAZO INTERNACIONAL</i></p> |  |
| <p>Reciba un cordial saludo de parte de quienes conformamos la familia HOTEL CHIMBORAZO INTERNACIONAL, te invitamos a conocer las ofertas que tenemos preparadas para ti en donde vivirás una experiencia reconfortable mientras cumples con las labores de tu trabajo.</p> <p style="text-align: center;"><i>Recuerda es un gusto servirte.</i></p> | |
| | |

Elaborado por: Pino, J. 2020

Tabla 43-3: Turistas

| | |
|---|--|
| <p><i>HOTEL CHIMBORAZO INTERNACIONAL</i></p> |  |
| <p>Reciba un cordial saludo de parte de quienes conformamos la familia HOTEL CHIMBORAZO INTERNACIONAL, te invitamos a conocer las ofertas que tenemos preparadas para ti en donde vivirás una experiencia reconfortable conoces un rincón especial del Ecuador.</p> <p style="text-align: center;"><i>Recuerda es un gusto servirte.</i></p> | |
| | |

Elaborado por: Pino, J. 2020

3.7.9 Seguimiento a clientes

Tabla 44-3: Estrategia #9: Seguimiento a clientes

| NOMBRE | EVALUACIÓN A CLIENTES |
|----------------------------|--|
| DESCRIPCIÓN | El seguimiento a clientes es una actividad importante ya que permitirá estar al día con las necesidades, quejas, cambios en el servicio que requiere el cliente. |
| OBJETIVO | Brindar un óptimo seguimiento a los clientes, de Hotel Chimborazo para establecer una estrecha relación con el cliente. |
| TÁCTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Después de que el cliente ha hecho uso del servicio de hospedaje es importante realizar una pregunta de cómo ha sido el servicio para el cliente, esto dará la percepción de que la empresa se ocupa por la satisfacción del cliente y no solo por vender el servicio. • Controlar el proceso, usar adecuadamente la información y lograr que la misma sirva de retroalimentación para evaluar el servicio y la satisfacción del cliente. |
| ALCANCE | Con la aplicación de esta estrategia la empresa logrará: <ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar a los clientes. • Conocer su satisfacción respecto al servicio. • Compromiso del cliente con el uso del servicio. |
| POLÍTICA | Crear una relación afectiva con el cliente que lo permita entrar en confianza en la empresa y sentirse parte de ella. |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | 2 de diciembre |
| RESPONSABLE | Encargado de marketing Recepcionistas del hotel |
| COSTO | \$200 |

Elaborado por: Pino, J. 2020

Evaluación de servicio

Motivo de hospedaje

Turismo

Trabajo

1. Califique el servicio ofertado por los colaboradores de Hotel Chimborazo

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

2. Califique la calidad de las habitaciones

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

Gracias por su colaboración

Figura 10-3: Evaluación de servicio
Elaborado por: Pino, J. 2020

Tabla 45-3: Estrategia #10: Paquetes Turísticos

| NOMBRE | PAQUETES TURÍSTICOS |
|----------------------------|---|
| DESCRIPCIÓN | Es importante considerar que entre los clientes que suelen hospedarse en el hotel existen varios que acceden al servicio por la opción de turismo. |
| OBJETIVO | Ofrecer un servicio plus para convertirse en la primera opción de hospedaje para los turistas nacionales y extranjeros. |
| TÁCTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar paquetes turísticos atractivos para ofrecer a los viajeros. • Realizar una alianza estratégica con guías turísticos para que puedan acompañar a los turistas en las actividades planeadas. • Considerar los sitios más relevantes de la provincia. |
| ALCANCE | Con la aplicación de esta estrategia la empresa logrará: <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la cartera de clientes en el segmento turístico. • Empezar a laborar con guías turísticos que planifiquen los lugares y actividades por conocer. |
| POLÍTICA | Crear actividades en lugares turísticos de la ciudad. |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | 1 de diciembre |
| RESPONSABLE | Encargado de marketing Guías turísticos |
| COSTO | \$385 (mensual guía turístico) |

Elaborado por: Pino, J. 2020



PRECIO \$29⁹⁹

FULL DAY | CHIMBORAZO & BOSQUE

| ITINERARIO | |
|---|-------------|
| ACTIVIDADES | HORA |
| ● Salida desde la X del Parque Infantil | 6:00 |
| ● Desayuno en la comunidad Palacio Real | 7:00 |
| ● Exhibición de camélidos Andinos | 8:30 |
| ● Visita al bosque Polylepis | 9:30 |
| ● Visita al Chimborazo 1° & 2° Refugio | 10:30 |
| ● Almuerzo | 13:45 |
| ● Fin del viaje | 15:00 |

SERVICIO TODO INCLUIDO *

- * Alojamiento
- * Alimentación (1 desayuno, 1 almuerzo)
- * Transporte (Climatizado & con puertos USB)
- * Asistencia médica en el Chimborazo
- * Guianza
- * Permisos para ingresar al Área protegida & SIB
- * Entrada a todos los sitios indicados en el itinerario.



PRECIO \$29⁹⁹

FULL DAY | CHIMBORAZO & BOSQUE



ITINERARIO

ACTIVIDADES

HORA

- *Salida desde la X del Parque Infantil* 6:00
- *Desayuno en la comunidad Palacio Real* 7:00
- *Exhibición de camélidos Andinos* 8:30
- *Visita al bosque Polylepis* 9:30
- *Visita al Chimborazo 1° & 2° Refugio* 10:30
- *Almuerzo* 13:45
- *Fin del viaje* 15:00

SERVICIO TODO INCLUIDO *

- * Alojamiento
- * Alimentación (1 desayuno, 1 almuerzo)
- * Transporte (Climatizado & con puertos USB)
- * Asistencia médica en el Chimborazo
- * Guianza
- * Permisos para ingresar al Área protegida & SIB
- * Entrada a todos los sitios indicados en el itinerario.





PRECIO \$29⁹⁹

FULL DAY | CHIMBORAZO & BOSQUE



ITINERARIO

| ACTIVIDADES | HORA |
|---|-------|
| ● <i>Salida desde la X del Parque Infantil</i> | 6:00 |
| ● <i>Desayuno en la comunidad Palacio Real</i> | 7:00 |
| ● <i>Exhibición de camélidos Andinos</i> | 8:30 |
| ● <i>Visita al bosque Polylepis</i> | 9:30 |
| ● <i>Visita al Chimborazo 1° & 2° Refugio</i> | 10:30 |
| ● <i>Almuerzo</i> | 13:45 |
| ● <i>Fin del viaje</i> | 15:00 |

SERVICIO TODO INCLUIDO

- * Alojamiento
- * Alimentación (1 desayuno)
- * Transporte (Climatizado)
- * Asistencia médica en el C
- * Guianza
- * Permisos para ingresar al
- * Entrada a todos los sitios



Tabla 46-3: Estrategia #11: Hospedaje laboral

| NOMBRE | HOSPEDAJE LABORAL |
|----------------------------|---|
| DESCRIPCIÓN | El segundo segmento importante que atiende Hotel Chimborazo es el segmento de personas que se hospedan por trabajo, por lo tanto es necesario ofrecer un plus para que prefieran nuestro servicio. |
| OBJETIVO | Ofertar al cliente de este segmento una actividad que le permita obtener un momento de relajación al preferir nuestro servicio mientras se hospeda por viaje laboral. |
| TÁCTICA | <ul style="list-style-type: none">• Crear actividades de relajación para este segmento de clientes.• Obsequiar medio día de spa que incluya masajes, hidroterapia y piscina especialmente para quienes viajan por trabajo. |
| ALCANCE | Con la aplicación de esta estrategia la empresa logrará: <ul style="list-style-type: none">• Aumentar la cartera de clientes en el segmento de viajes laborales.• Fidelización de clientes |
| POLÍTICA | Prepara actividades de total relajación de acuerdo a los gustos de cada cliente. |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN | 1 de diciembre |
| RESPONSABLE | Encargado de marketing Masajistas |
| COSTO | \$385 (masajista) |

Elaborado por: Pino, J. 2020

3.8 Plan de acción: Evaluación y Control

| PLAN DE ACCIÓN EVALUACIÓN Y CONTROL | | | | | | |
|-------------------------------------|--|---|----------|-------------------|-------------|----------------------|
| ESTRATEGIA | OBJETIVO | TÁCTICAS | CANTIDAD | MERCADO OBJETIVO | PRECIO | MÉTRICA DE MEDICIÓN |
| Estrategia #1: Área de Marketing | Crear un área de marketing que se convierta en una parte importante de la estructura de la empresa, para poder establecer las estrategias y acciones necesarias. | Determinar un lugar de la empresa donde estará ubicada la oficina de marketing. | 1 | Clientes Internos | \$0 | Informe |
| | | Proceso de búsqueda y selección del encargado de marketing. | | | \$0 | |
| | | Contratar un profesional en el área de marketing para que se encargue de la gestión de CRM. | | | \$450 | |
| | | Definir el perfil, funciones y responsabilidades del encargado de marketing. | | | \$0 | |
| | | Elaborar un diseño para difundir por redes sociales en busca del encargado de marketing. | | | \$0 | |
| Inversión estrategia #1 | | | | \$450 | | |
| Estrategia #2: Implementación | Implementar la utilización de un | Analizar los diferentes sistemas de software CRM y precios que | 1 | Clientes internos | Hubspot CRM | Informes Hubspot CRM |

| | | | | | | |
|--|---|--|---|-------------------|------------------------|---------|
| de software CRM | software que permita facilitar la gestión de información y otras actividades relacionadas al CRM, con la finalidad de fidelizar a los clientes con el uso adecuado de las herramientas. | ofrecen para la empresa. | | | profesional. \$1200 | |
| | | Determinar al encargado de la gestión del sistema de software CRM. | | | \$0 | |
| | | Determinar las actividades que permita realizar el sistema de software CRM | | | \$0 | |
| Inversión estrategia #2 | | | | \$1200 | | |
| Estrategia #3: Creación base de datos | Adquirir la mayor información posible de los clientes de la empresa Hotel Chimborazo para poder segmentar a los clientes y establecer estrategias | Identificar la información necesaria y relevante del cliente. | 1 | Clientes actuales | \$0 | Informe |
| | | Diseñar un cuestionario que permita la recolección de información de los clientes. | | | \$0 | |

| | | | | | | |
|---|--|---|---|-------------------|------|-------------------------------------|
| | adecuadas con el perfil. | | | | | |
| Inversión estrategia #3 | | | | \$300 | | |
| Estrategia #4: Campaña para recolección de información | Realizar una campaña publicitaria para persuadir al cliente a llenar el formulario de datos personales con el fin de recolectar información relevante. | Elaborar un diseño informativo para persuadir a proporcionar los datos principales del cliente. | 1 | Clientes actuales | \$0 | Informe alcance de personas fanpage |
| | | Preparar al personal de recepción al cliente para que tengan facilidad de convencer al cliente de llenar el formulario si llega a hospedarse en el hotel. | | | \$0 | |
| | | Difundir la información en redes sociales y pagina web. | | | \$0 | |
| | | Trabajar en equipo para que todos los colaboradores ayuden a difundir la información por redes sociales o en el mismo Hotel. | | | \$0 | |
| Inversión estrategia #5 | | | | \$0 | | |
| Estrategia #5: Segmentación de clientes | Segmentar a los clientes de la empresa Hotel Chimborazo con la | Utilizar el software en línea Hubspot CRM, el cual entre sus herramientas permite segmentar de acuerdo a ciertas características. | 1 | Clientes actuales | \$56 | Informe Hubspot CRM |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|--|--|---|-------------------|-----|------------|
| | finalidad de crear una estrategia de acuerdo al perfil de los clientes. | | | | | |
| Inversión estrategia #5 | | | | \$56 | | |
| Estrategia #6: Fechas especiales | Resaltar la importancia de la fecha especial para el cliente, de manera que el cliente sienta que es importante para la empresa. | Solicitar al encargado del área de marketing realizar la segmentación por fechas de cumpleaños en cada mes de los clientes. | 1 | Clientes actuales | \$0 | Informe |
| | | Aplicar en el sistema de Hubspot CRM una alarma con el recordatorio de la fecha de cumpleaños de los clientes que tenemos en la base de datos. | | | \$0 | |
| | | Diseñar una tarjeta de felicitación que será enviada a los clientes de la empresa, esta tarjeta debe contener un espacio para poder colocar el nombre del cliente de manera digital. | | | \$0 | |
| Inversión estrategia #6 | | | | \$0 | | |
| Estrategia #7: | Actualizar las redes | Actualización del contenido | 1 | Clientes actuales | \$0 | Alcance de |

| | | | | | | |
|---------------------------|---|--|---|------------------------|--------------|---------------------|
| Redes sociales | sociales con imágenes de la instalación de la empresa, que tengan el logo de Hotel Chimborazo para generar recordación en el cliente. | multimedia. | | y clientes potenciales | | personas fanpage |
| | | Generar mayor expectativa con los clientes. | | | \$25 fanpage | |
| | | Invitar a más personas a que den me gusta la página. | | | \$0 | |
| | | Enviar la mayor cantidad de invitaciones a personas extranjeras o que se encuentren en grupos de turistas. | | | \$0 | |
| Inversión estrategia #7 | | | | \$25 | | |
| Estrategia #8: Mailing | Enviar correos masivos, con información del servicio dependiendo del tipo de cliente. | Dividir a los clientes en dos segmentos, clientes turistas y clientes que viajan por trabajo. | 1 | Clientes actuales | \$0 | Informe Hubspot CRM |
| | | Enviar correos masivos con la información que se desee hacer llegar. | | | \$56 | |
| | | En cada invitación o publicación que se realice indicar que visiten el portal web de la empresa. | | | \$0 | |
| Inversión estrategia #8 | | | | \$56 | | |
| Estrategia #9: | Brindar un óptimo | Después de que el cliente ha hecho | 1 | Clientes | \$200 | Informe |

| | | | | | | | |
|--|--|--|---|---------------------------------|-------|---------|-----|
| Evaluación a clientes | seguimiento a los clientes, de Hotel Chimborazo para establecer una estrecha relación con el cliente. | uso del servicio de hospedaje es importante ya que dará la percepción de que la empresa se ocupa por la satisfacción del cliente u no solo por vender el servicio. | | actuales | | | |
| | | Capacitar a los encargados de recepción para que con un breve comentario puedan sondear cual es la satisfacción del cliente | | | | | \$0 |
| | | Controlar el proceso, usar adecuadamente la información y lograr que la misma sirva de retroalimentación para evaluar el servicio y la satisfacción del cliente. | | | | | \$0 |
| Inversión estrategia #9 | | | | | \$0 | | |
| Estrategia #10: Hospedaje Turístico | Ofrecer un servicio plus para convertirse en la primera opción de hospedaje para los turistas nacionales | <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar paquetes turísticos atractivos para ofrecer a los viajeros. • Realizar una alianza estratégica con guías turísticos para que puedan acompañar a los turistas | 1 | Clientes actuales y potenciales | \$385 | Informe | |

| | | | | | | |
|---|---|--|---|---------------------------------|---------------|---------|
| | y extranjeros. | <p>en las actividades planeadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considerar los sitios más relevantes de la provincia. | | | | |
| Inversión estrategia #10 | | | | | \$385 | |
| Estrategia #11: Hospedaje Laboral | Ofertar al cliente de este segmento una actividad que le permita obtener un momento de relajación al preferir nuestro servicio mientras se hospeda por viaje laboral. | <ul style="list-style-type: none"> • Crear actividades de relajación para este segmento de clientes. • Obsequiar medio día de spa que incluya masajes, hidroterapia y piscina especialmente para quienes viajan por trabajo. | 1 | Clientes actuales y potenciales | \$385 | Informe |
| Inversión estrategia #11 | | | | | \$385 | |
| Total de inversión | | | | | \$2857 | |

Elaborado por: Pino, J. 2020

3.9 Presupuesta

| Estrategia | Costo Unitario | Costo Total |
|--|-----------------------|--------------------|
| Estrategia #1: Área de Marketing | \$450 | \$450 |
| Estrategia #2: Implementación de software CRM | \$1200 | \$1200 |
| Estrategia #3: Creación base de datos | \$300 | \$300 |
| Estrategia #4: Campaña para recolección de información | \$0 | \$0 |
| Estrategia #5: Segmentación de clientes | \$56 | \$56 |
| Estrategia #6: Fechas especiales | \$0 | \$0 |
| Estrategia #7: Redes sociales | \$25 | \$25 |
| Estrategia #8: Mailing. | \$56 | \$56 |
| Estrategia #9: Evaluación a clientes | \$0 | \$0 |
| Estrategia #10: paquetes Turísticos | \$385 | \$385 |
| Estrategia #11: Hospedaje laboral | \$385 | \$385 |
| | TOTAL | \$2857 |

Elaborado por: Pino, J. 2020

3.10 Cronograma de ejecución

| Estrategia | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|--|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| Estrategia #1: Área de Marketing | X | | | | | | | | | |
| Estrategia #2: Implementación de software CRM | | x | | | | | | | | |
| Estrategia #3: Creación base de datos | X | | | | | | | | | |
| Estrategia #4: Campaña para recolección de información | | | x | | | | | | | |
| Estrategia #5: Segmentación de clientes | | | | X | | | | | | |
| Estrategia #6: Fechas especiales | | | | x | x | x | x | x | x | X |
| Estrategia #7: Redes sociales | x | x | x | x | x | x | x | x | x | X |
| Estrategia #8: Mailing. | | | | | x | x | x | x | x | X |
| Estrategia #9: Evaluación a clientes | | | | | | x | x | x | x | X |
| Estrategia #10: paquetes Turísticos | | | | | | x | x | X | | |
| Estrategia #11: Hospedaje laboral | | | | | | x | x | X | | |

Elaborado por: Pino, J. 2020

CONCLUSIONES

- Mediante la realización teórica se pudo determinar los factores importantes que se deben tomar en cuenta al aplicar un CRM, entre ellos están los clientes tanto internos como externos, la competencia y el mercado, puntos fundamentales que ayudarán a definir la estrategia.
- El análisis de la situación actual de la empresa permitió identificar problemas como la deficiencia en la gestión de información de los clientes actuales, lo cual ha impedido que se creen y apliquen estrategias de fidelización.
- Las estrategias de CRM propuestas en el trabajo de investigación están enfocadas a mejorar la gestión de información de los clientes y a ofertar servicios agregados que generen experiencias positivas y posicionamiento en los clientes actuales.
- Con la elaboración de la investigación de campo se pudo determinar las falencias existentes en la empresa y las consecuencias que han frenado la fidelización de clientes hacia la empresa, arrojando como principal resultado que un 44% de los encuestados han hecho uso del servicio de la competencia después de utilizar nuestro servicio.

RECOMENDACIONES

- Considerando los factores relevantes dentro del CRM, es importante se aplique una adecuada gestión de los mismos de manera técnica, guiada en este trabajo de investigación en el cual constan las principales pautas para poner en acción lo recomendado.
- Erradicar los problemas existentes en la empresa mediante la aplicación de las respectivas estrategias, es importante también tomar en consideración las fortalezas que posee la empresa para contrarrestar y eliminar dichos problemas.
- Aplicar y socializar la propuesta estratégica con todos los colaboradores con la finalidad de comprometer a todos a mejorar la atención con los clientes mediante la aplicación de evaluaciones que ayudarán a conocer la satisfacción del cliente con el servicio.
- Aplicar las estrategias de fidelización para disminuir el número de clientes que tiene la perspectiva de buscar un mejor servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización de clientes*. España : ESIC .
- Anderson , K., & Kerr, C. (2003). *CRM para directivos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Brunetta, H. (2016). *CRM La guía definitiva* . Buenos Aires: Pluma Digital.
- Cali, A. V. (2015). *Estrategias para el uso de un CRM* . Recuperado de:
<https://www.itcampusacademy.com/libro/estrategias-para-el-uso-de-un-crm/>.
- DeConceptos.com. (2015). *Concepto de capacitación*. Recuperado de:
<https://deconceptos.com/general/captacion>
- Ergo, C. (2005). *La estrategia CRM, una visión 360 del cliente*. Mexico : Universidad del estado de México.
- Escudero, M. E. (2015). *Servicios de atención comercial*. España: EDITEX.
- Fernandez, J. (2003). *Gestión Científica Empresarial* . España: NETBIBLO S.I.
- Freenberg, P. (2003). *CRM Gestión de relaciones con los clientes*. España: McGraw-Hill.
- Granizo, G., & Rojas, D. (2015). *Diseño de un modelo de Gestión de Marketing Relacional (CRM) para garantizar la fidelidad de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Limitada para el 2015*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) . Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6432/1/42T00371.pdf>
- Lara, P. (01-05-2018). Un feriado con menos movimiento.*La prensa*. Recuperado de:
<http://www.laprensa.com.ec/interna.asp?id=15399#.XJsLPJgzbIU>.
- Llorente, J. G. (2015). *Gestión de contenidos web*. Madrid: Editorial CEP S.L. .
- Ministerio de Turismo. (2018). *Ministerio de Turismo* . Obtenido de:
<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- Orozco, P. (2017). *Propuesta de estrategias de Marketing Relacional con aplicación en Customer Relationship Management (CRM), para el posicionamiento de la empresa Farotex en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de CHimborazo) Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8294/1/42T00451.pdf>
- Parra, C. (2013). *¿Qué es marketing de experiencias?*. Recuperado de:
<https://marketingdecontenidos.com/que-es-la-experiencia-en-el-marketing/>
- Perez, J., & Gardey, A. (2012). *Definición de información*. Recuperado de:
<https://definicion.de/informacion/>
- Perez , J., & Gardey , A. (2016). *Definición de base de datos*. Recuperado de:
<https://definicion.de/base-de-datos/>
- Perez, J. (2008). *Definición de software*. Recuperado de: <https://definicion.de/software/>

- Sainz, J. M. (2008). *El Plan de Marketing en la practica*. Madrid: ESIC.
- Supúlveda, H. (2009). *CRM: Customer Relationship Management*. Buenos Aires: El Cid Editor.
- Swift, R. (2002). *CRM como mejorar las relaciones con los clientes*. Mexico: Pearson Educacion.
- Tamayo, L. (2014). *Estrategia customer relationship management en las pymes*. (Tesis de Grado, Universidad Militar Nueva Granada) Recuperado de: <http://unimilitar-dspace.metabiblioteca.org/bitstream/10654/13065/1/ESTRATEGIA%20CUSTOMER%20RELATIONSHIP%20MANAGEMENT%20EN%20LAS%20PYMES.pdf>

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción referente al servicio brindado por Hotel Chimborazo en la ciudad de Riobamba a sus clientes actuales.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y escoja la opción que corresponda según su opinión, sea lo más sincero posible.

Cuestionario

Género:

| | |
|-----------|--|
| Femenino | |
| Masculino | |

Edad

| | |
|--------------|--|
| 25-35 años | |
| 36-45 años | |
| 46-55 años | |
| 56-65 años | |
| + de 65 años | |

1.- ¿Considera importante la antigüedad del Hotel en el mercado a la hora de elegir el servicio?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

¿Porque? _____

2. ¿Califique las siguientes variables de atención en Hotel Chimborazo? Considerando que 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| Limpieza de las habitaciones | | | | | |
| Precio del servicio de hospedaje | | | | | |

| | | | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|--|
| Atención al cliente | | | | | |
| Ubicación del Hotel | | | | | |
| Servicio de alimentación | | | | | |
| Seguridad del Hotel | | | | | |

3.- ¿Qué factores le han impulsado a elegir nuestro servicio por encima de la competencia?

| | |
|----------------|--|
| Precios | |
| Atención | |
| Disponibilidad | |
| Ubicación | |
| Ambiente | |
| Accesibilidad | |
| Otros ¿Cuál? | |

4. ¿Qué herramientas tecnológicas le ha facilitado Hotel Chimborazo para conocer el servicio que oferta?

| | |
|-----------------------|--|
| Página web | |
| Correo electrónico | |
| Redes sociales | |
| Aplicación de celular | |

5.- ¿Cómo considera la experiencia de estadía en Hotel Chimborazo?

| | |
|-----------|--|
| Muy Buena | |
| Buena | |
| Regular | |
| Mala | |
| Muy mala | |

6.- ¿Para realizar a reservación de una habitación que medios de comunicación ha puesto a su disposición la empresa?

| | |
|---------------------|--|
| Llamada telefónica | |
| Mensaje de Whathsap | |

| | |
|--------------------|--|
| Correo electrónico | |
| Otros | |

7.- ¿La empresa le ha facilitado información necesaria respecto a los servicios del hotel cuando usted los ha requerido?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

8. ¿Cómo califica a la información proporcionada para acceder al servicio?

| | |
|-----------|--|
| Muy buena | |
| Buna | |
| Regular | |
| Mala | |
| Muy mala | |

¿Porque?

9. ¿Ha tenido una experiencia poco agradable en Hotel Chimborazo?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

¿Cuál? _____

10. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de las promociones y otros servicios que oferta Hotel Chimborazo?

| | |
|--------------------|--|
| Correo electrónico | |
| Redes sociales | |
| Plataforma virtual | |
| Mensaje de texto | |
| Llamada telefónica | |

11. ¿Ha utilizado otro servicio de hospedaje después de haber conocido nuestras instalaciones en la ciudad de Riobamba?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

¿Cuál? _____

Gracias por su colaboración

ANEXO B: ENTREVISTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING**

Entrevistado: _____

Cargo: _____

1.- ¿Cuál es la misión de Hotel Chimborazo?

2.- ¿Considera importante la existencia de un organigrama en la empresa? ¿Por qué?

3.- ¿Cuáles son las características que diferencian su servicio de la competencia?

4.- ¿A qué empresas considera su competencia principal directa?

5.- ¿Ha aplicado la empresa estrategias enfocadas en el CRM?

6.- ¿Posee la empresa una base de datos de sus clientes?

7.- ¿Qué herramientas de CRM conoce?

8.- ¿Qué herramientas de CRM ha aplicado en la empresa?

9.- Nombre 4 debilidades de la empresa

10.- Nombre 4 fortalezas de la empresa

11. ¿Considera que la empresa cuenta con clientes fieles?

12.- ¿Qué cree que lograría en el cliente al brindarle experiencias únicas en la utilización del servicio que oferta Hotel Chimborazo?

13 ¿Qué acciones ha realizado la empresa para fidelizar al cliente?

Gracias por su colaboración

Entrevistador

Entrevistado