



FACULTAD DE INGENIERIA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TESINA

**PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR LA
FIDELIDAD DE LOS TURISTAS DEL AIRPORT HOTEL EN
GUAYAQUIL**

TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES

KRYSTEL ESPARZA

Tutor: Gonzalo Pizarro

SAMBORONDON, ENERO DEL 2014

Tabla de Contenido

1. Título de Tesina.....	6
2. Capítulo 1:	
1.1. Planteamiento del Problema.....	6
1.1.1 Problemática General.....	6
1.1.2. Problemas Específicos.....	7
1.2. Objetivos	
1.2.1. Objetivo General.....	8
1.2.2. Objetivos Específicos.....	8
1.3. Justificación y Delimitación.....	8
1.4. Marco Referencial.....	10
1.5. Marco Teórico.....	13
1.6. Marco Conceptual.....	16
1.7. Metodología Propuesta.....	18
3. Capítulo 2:	
2.1 Tendencias del Turismo de negocios a nivel mundial.....	20
2.1.1. Impactos y tipos de turismo.....	21
2.1.2. Estadísticas de Turismo Internacional.....	23
2.1.3. Primeros Países del mundo en gastos por turismo .	25
2.2. Tendencia de Turismo en el Ecuador.....	26
2.2.1 Ingresos por turismo (\$Ecuador).....	28
2.2.2. Principales Países de arriban a Ecuador.....	28

2.3 Estudio del mercado de turismo de negocios en Guayaquil..	30
2.3.1. Negociación y Protocolo.....	31
2.3.2. Negociación Costa vs Sierra.....	31

4. Capítulo 3:

3.1 El uso de tecnologías para fidelización de los clientes.....	33
3.1.1 Email Marketing.....	34
3.1.2. Marketing Online.....	36
3.1.3 Posicionamiento Web.....	38
3.1.4 Blogs.....	39
3.1.5 Redes sociales.....	39
3.1.6 Geolocalización.....	41

5. Capítulo 4:

4.1. Estrategias para fomentar fidelización e incremento de huéspedes al Airport Hotel.....	43
4.1.1 Ubicación Estratégica.....	44
4.1.2 Competencia.....	45
4.1.3 Plan de Fidelización.....	46
4.1.3.1. Implementación de Nuevas Tecnologías.....	51
4.1.3.1.1. Posicionamiento Web & Versión Mobil.....	51
4.1.3.1.2. Email Marketing.....	52
4.1.3.1.3 Redes sociales.....	53
4.1.3.1.4 Alojamientos conectados o Canales de Distribución	54
4.1.3.1.5 Geolocalización.....	56

4.1.3.1.6 Señal Remota & Mensajería Instantánea.....	56
4.1.3.1.7 Adecuación de Pequeñas oficinas y salas de sesiones en el Airport Hotel.....	58
4.1.3.1.8 Incentivos a Empresas.....	61
6. Conclusiones.....	63
7. Bibliografía.....	64

Gráficos

- Tabla 1: Movimiento de Entrada de extranjeros por nacionalidad, 01/01/2011 al 31/12/2011.....10
- Tabla 2: Movimiento de entrada de extranjeros por nacionalidad, 01/01/2012 al 29/02/2012..... 11
- Tabla 3: Destinos preferidos por las empresas para organizar reuniones 2013..... 21
- Tabla 4: Ingresos Por Turismo Internacional (\$)..... 23
- Tabla 5: Estadísticas de Ingreso por turismo Internacional (\$).... 24
- Tabla 6: Gastos por turismo Internacional..... 25
- Tabla 7 : Gastos por estadía de turistas..... 27
- Tabla 8 : Historia de Ingreso por turismo a Ecuador..... 28
- Tabla 9: Principales países que arriban al Ecuador (2012 – 2013)..... 29
- Tabla 10: Cotización del canal de distribución (Booking.com).... 55
- Tabla 11: Proforma Blackbox Ecuador..... 57
- Tabla 12: Cotización de Mueblería ATU..... 60

DEDICATORIA

Principalmente le agradezco a Dios por darme la vida y la oportunidad de terminar este trabajo el cual me ayudará a empezar mi etapa profesional. A mi madre, por ser el pilar fundamental y la fuerza en mi vida para seguir adelante. A mi padre por apoyarme siempre en mis estudios y exigirme que me desarrolle profesionalmente. A mis hermanos por apoyarme en todo momento con su cariño y paciencia. A mis Abuelitos: Violeta y Juan por ser como mis padres y siempre tener la paciencia para quererme y apoyarme ciegamente y Braulio y Delia aunque no estén físicamente conmigo, en vida también fueron mi guía y ejemplo a seguir. A mis tíos por ser ejemplos a seguir y el apoyo que siempre me brindaron. A mi hijo Licho Velásquez por ser el motivo por el cual seguiré derribando obstáculos para crecer profesionalmente.

Un agradecimiento muy especial a mi tutor Ing. Gonzalo Pizarro por tener la paciencia y la dirección adecuada para guiarme en el desarrollo paso a paso de mi trabajo de titulación. Finalmente quisiera ser extensiva mi gratitud a mis compañeros que compartieron momentos inolvidables en el desarrollo de mi vida.

A todos ellos muchas gracias.

Krystel Esparza

1. TITULO DE LA TESINA

Propuesta estratégica para incrementar la fidelidad de los turistas del Airport Hotel en Guayaquil

Capitulo 1

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. PROBLEMÁTICA CENTRAL

En un mundo de constante cambios las empresas deben adaptarse a los cambios, y si nos referimos a Ecuador específicamente a Guayaquil el turismo en nuestra ciudad ha llegado a liderar en nuestro país por ser una de las ciudades más desarrolladas en Ecuador, hemos desarrollado tanto en nuestros malecones con las diferentes historias que cuentan los monumentos ubicados ahí, el hermoso barrio de las Penas que demuestran tantos años de historia de nuestro país, parques, centros comerciales, y diferentes lugares anexos a la ciudad han crecido anualmente que captan la atención de la mayoría de turistas. Y por ser una ciudad con uno de los aeropuertos más importantes en Ecuador, los turistas se ven obligado a llegar a esta ciudad para partir a las diferentes opciones de nuestro País.

Como en toda situación, para aprender algo o brindar un servicio se necesita saber sobre el mismo, así mismo nos referimos a los hoteles en Ecuador muy aparte que ya hay cadenas de hoteles reconocidos internacionalmente, también contamos con hoteles de dueños Ecuatorianos como el Airport Hotel que es una empresa familiar, en el cual se enfoca el proyecto, en donde el problema principal podemos denotar que es la falta de comunicación del huésped en este caso turista hacia el hotel, ya que por lo largo de la historia muchos turistas buscan cadenas de hoteles conocidos internacionalmente pero es importante que sepan que cadenas nacionales también son capaces de brindar la misma calidad de servicio y sobre todo preocupándose y respetando las diferentes culturas, siempre haciéndolos sentir cómodos y dándole un toque de servicio y amabilidad autóctona del país.

El problema principal es el poco enfoque de fidelización de turistas en hoteles de Guayaquil como caso de estudio es el Airport Hotel ubicado en la Av. De las Américas, es importante saber sobre el tema debido a que Guayaquil tiene poco a poco se ha desarrollado e innovado lo cual ha

tenido como resultado un incremento de turistas interesados en visitar la ciudad, como principales sectores turísticos podemos identificar el Malecón 2000 donde sobre sale el barrio de las Penas, Malecón del Salado, el Jardín Botánico que por su variedad de plantaciones es muy atractivo, además el Parque Histórico, Reserva Cerro Blanco, entre otros.

1.1.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

Como uno de los problemas específicos podemos señalar la falta de capacitación al personal del hotel, lamentablemente estadísticas demuestran que el servicio en Hoteles para clase media y turistas en Guayaquil no es muy bueno, por ello han existido bastantes críticas de turistas, llegando al grado de pensar que muchos empleados son hasta analfabetos debido a su falta de capacitación tanto en los diferentes lenguajes, servicio al cliente, respeto hacia las diferentes culturas, conceptos básicos que quizás hay que partir desde los dueños que deben incentivar y brindar los medios necesarios para que sus empleados puedan brindar un mejor servicio hacia los clientes, ya que en un mundo con diversidad de culturas y religiones se debe aprender a respetar y sobre todo a valorar las diferencias.

También es muy importante señalar como problema la tecnología en hoteles, ya que es el medio principal de comunicación actualmente alrededor del mundo entero y es el método más fácil para que los hoteles se enteren de las necesidades de sus clientes y puedan mejorar, por esto es muy importante establecer una propuesta de avance tecnológico enfocándonos en llegar a mejorar la comunicación entre huésped – hotel, para que así el cliente se sienta como el eje principal para conjuntamente poder avanzar en el crecimiento hotelero y turístico del país.

Otro de los problemas específicos que se incluye en las herramientas tecnológicas, es la falta de marketing online es decir promover no solo con emails y pagina Web la imagen del hotel, sino llegar más allá, llegar al deseo del cliente y al pensamiento, tal cual marketing en la vida real pero con la ventaja que se lo puede hacer las 24 horas del día, los 7 días a la semana para que así tenga más aceptación.

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una propuesta estratégica para incrementar el número de pasajeros que visiten en Airport Hotel especializándonos en el Turismo de Negocios y a su vez fomentar fidelización en el mismo.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Realizar un estudio del sector de turismo de negocios y diferentes clases de turismo que incrementan las visitas en la ciudad de Guayaquil.
2. Analizar la situación actual sobre la fidelización de los turistas, según un estudio de mercado enfocado en los clientes frecuentes que visiten el Airport Hotel de Guayaquil.
3. Desarrollar una estrategia para uso de herramientas tecnológicas que permitan la fidelización de los turistas en el Airport Hotel de Guayaquil.

1.3. JUSTIFICACION Y DELIMITACION

Actualmente es considerado como una sola industria la hospitalidad y el turismo ya que envuelve entre si muchos factores claves para la economía del país y del propio negocio como servicios de comida y bebida que si nos referimos al Airport Hotel podemos resaltar que tiene un Restaurante para brindarles platos a la carta a sus clientes, servicios de alojamiento, servicios recreativos que mucho hoteles tienen como una sección de bar para que se relajen, servicios de viaje que es directamente enfocada al turismo dentro del país; pero todos estos factores ayudan a diferentes sectores de la industria como el transporte, comida, entre otros, y es importante hablar sobre el tema ya que si como propuesta es capacitar y enseñar al personal del Airport Hotel para que tengan una atención más personalizada sobre los turistas que visiten el hotel para que así se sientan más cómodos y puedan regresar teniendo una buena impresión y además puedan recomendar el hotel a sus amistades, ya que la verdad que en Ecuador se fomenta el turismo y aunque falta más énfasis en esto, ya el país es conocido, solo falta más que todo el toque en mejorar la hospitalidad y servicio al cliente hacia los turistas y así ayudaría a toda la industria como un circulo interrelacionado.(Chon, K., & Sparrowee, R.,2001)

En el Airport Hotel se debe analizar los estándares que ayuden a la captación de cliente como los son de amabilidad y cortesía, como escuchar con atención, hablar de forma amable y entusiasta, tener una respuesta rápida y eficiente, ser discreto y amable, siempre priorizar la ayuda a niños y personas de tercera edad, sobretodo tratar de prever las necesidades de los huéspedes, cada uno de estos estándares si se los enfoca de buena manera y se los inculca como reglas dentro del hotel ayudan al crecimiento del negocio y por ende como mayor propósito es dejarles una buena impresión y ganas de regresar al turista. (Gonzaga, S., Bermeo, N., Vite, M., 2012)

Además según Chon, K., & Sparrowee, R. (2001), la cultura es el eje esencial en todo negocio sobretodo porque nos referimos a turistas y según la Dirección Nacional de Migración del Ecuador tenemos altos porcentajes de entrada al Ecuador de turistas de estados unidos, Colombia, España Alemania, Canadá, entre otros, que para esto se siente la necesidad de tener personal capacitado con al menos una lengua extranjera para poder comunicarse e incluso es importante un tercer idioma por eso es que en la propuesta esta capacitar al personal para que así puedan preveer de la mejor manera los necesidades de los turistas y además puedan comunicarse sin ningún problema, ya que sin comunicación no había vía de progreso y esto da un plus al servicio al cliente en el hotel.

Las tecnología de información y comunicación conocidas como TIC's en la actualidad es uno de los elementos claves en las industria que brindan servicio al cliente en este caso tenemos al sector hotelero y turístico, ya que es un componente esencial para mantener la competitividad dentro del mercado hotelero y ayuda a la comunicación entre el hotel y el turista, ya que es comprobado que el sector turístico es intangible ya que es brindarle un servicio o producto al cliente que pueden generar ingresos no solo para el sector hotelero sino que se liga a otros sectores, pero el uso de tecnologías de información y comunicación como en este caso la más popular y por la que nos podemos comunicar alrededor del mundo es el Internet, que es tremenda herramienta que permite estar atento y actualizado de la información, acontecimiento y necesidades mundiales en nuestro mercado así mismo como punto importante para el desarrollo de esta tesina nos enfocamos en TIC's debido a que es la forma más fácil y eficaz de comunicarnos con nuestros clientes y tenerlos al día con novedades del hotel e incentivarlos que regresen y así hacerlos sentir una atención más personalizada que los haría sentir cómodos. (Pablo, R., Juberias, G., S.F)

1.4. MARCO REFERENCIAL

El turismo es una actividad que promueve en gran porcentaje el crecimiento de la economía de Ecuador, según estadísticas de la Dirección Nacional de Migración en el año 2010 Ecuador registro 96.358 entrada mensual de extranjeros lo cual dio a notar un crecimiento del 5.81% en comparación al cierre del 2009 pero en la actualidad se calcula que entre enero y octubre del 2012 han ingresado al país un total de 1.049.493 extranjeros al país cabe recalcar que no solo para ser turismo sino también para hacer negocios pero el incremento es notable y es ahí donde los Ecuatorianos debemos valorar lo que tenemos ya que el incremento es notable año tras año lo cual genera más ingresos para la Economía de Ecuador.

Tabla 1: Movimiento de Entrada de extranjeros por nacionalidad, 01/01/2011 al 31/12/2011

Movimiento de Entrada de Extranjeros a Ecuador por nacionalidad

Fecha: 01/01/2011 a 31/12/2011

	País	Entrada
1	Colombia	265556
2	Estados Unidos	241615
3	Perú	144870
4	España	60659
5	Venezuela	38316
6	Chile	34872
7	Reino Unido	22880
8	Francia	20439
9	México	19457
10	Italia	14648

Fuente: Dirección Nacional de Migración del Ecuador

Tabla 2: Movimiento de entrada de extranjeros por nacionalidad, 01/01/2012 al 29/02/2012

Movimiento de Entrada de Extranjeros a Ecuador por nacionalidad

Fecha: 01/01/2012 a 29/02/2012

	País	Entrada
1	Colombia	61768
2	Estados Unidos	37991
3	Perú	26866
4	Chile	12302
5	España	10441
6	Venezuela	6341
7	Reino Unido	3099
8	México	2995
9	Francia	2973
10	Italia	2375

Fuente: Dirección Nacional de Migración del Ecuador

Por otro lado para resaltar un aspecto importante que va ligado con el desarrollo de esta propuesta, siendo un factor importante el turismo en la ciudad de Guayaquil más conocida como la “Perla del Pacífico”, se puede detallar que es una ciudad situada en el Ecuador que ha tenido bastantes cambios a nivel turístico tanto como económicos, sociales y políticos pero todo lo ha ayudado a crecer como ciudad y a ser considerada la capital económica de Ecuador, ya por tener gente muy capaz y apta para hacer negocios, sobre todo los Guayaquileños son considerados los más mentes abiertas dentro del Ecuador para los negocios y ahí es donde el turismo por negocios ha podido enfocarse para incrementar en esta ciudad, además es importante recalcar que Guayaquil facilita las conexiones hacia diferentes ciudades del país ya que por sus amplias carreteras que dan la facilidad de llegar a diferentes ciudades del país la hace lucir más atractiva e influyen al constante crecimiento turístico del país. También es considerada punto de conexión para que así los turistas puedan conocer otras partes del Ecuador teniendo muy cerca las hermosas playas del Ecuador que son un atractivo turístico muy popular.

Para detallar un poco más afondo sobre esta ciudad se puede notar que tiene uno de los Golfos más importantes del país, el Golfo de Guayaquil, que da la cercanía al Océano Pacífico, además teniendo un ecosistema rico en especies por ello tiene 6 áreas protegidas siendo las más

importante el Manglar Churute, Reserva Cerro Blanco, que al turista le puede atraer bastante por la diversidad de vegetación y especies que se encuentran en nuestro país lo cual lo incentiva a visitarnos. (Cevallos, M., Negrete, G., Polit, E., 2002)

Por otro lado es muy importante saber sobre la hostelería, ya que esto nace de la necesidad del ser humano de viajar sea por negocio o por placer, antiguamente quizás existieron pequeñas posadas o albergues donde la gente se hospedaba pero a lo largo del tiempo todo ha crecido conjuntamente para mejorar el servicio hacia el turista por ende muchos hoteles fueron creados sean esto de 1,2,3,4,5 estrellas, depende del gusto y necesidad del momento, este ambiente de hostelería va ligado directamente con otros puntos importantes como servicio directo al cliente, restauración, hospitalidad, turismo, negocios, entre otros. (Gonzaga, S., Bermeo, N., Vite, M., 2012)

Es importante citar a Chon, K., & Sparrowee, R., (2001):

“Desde sus sencillos orígenes de negocio privado llevado de forma independiente, la industria de la hospitalidad ha crecido en tamaño y complejidad. Todos los negocios de la hospitalidad actuales están relacionados unos con otros en un planteamiento global y tienen que estar muy atentos a lo que sucede a su alrededor.”

Lo cual quiere decir en este caso hablando de la industria hotelera y turística alrededor del mundo esta interrelacionada directamente por brindar un servicio al cliente, en Guayaquil al pasar los años ambas industrias han ido creciendo considerablemente, y los hoteles en si van creciendo tanto en infraestructura como en tecnología y mejorando la atención al cliente, ya que ambos son puntos clave para la captación y fidelización de mantener a un turista satisfecho.

Para finalizar hablando de Guayaquil, específicamente de los hoteles ubicados alrededor del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, actualmente está creciendo este mercado en esta ubicación, pero no hay muchos ubicados tan cerca como el Airport Hotel que tan solo tiene 10 meses funcionando pero ha tenido gran captación en especial de turistas por situarse en un lugar estratégico frente a frente el Aeropuerto, hotel catalogado de 4 estrellas que es de capital familiar y teniendo como enfoque alojamiento para turistas y empresarios que deseen descansar en un lugar confortable.

1.5. MARCO TEÓRICO

En la actualidad todo negocio en especial de servicio al cliente como es la rama de la hotelería, se desarrolla y fomenta mucho el uso de tecnologías para mejorar la comunicación Hotel – Cliente por este motivo es importante resaltar las TIC's ya que en la actualidad son herramientas sumamente importantes para los negocios que ofrecen servicios en especial la hotelería, ya que si no se las incluye dentro de la empresa están a un riesgo alto de perder el negocio, porque las TIC's promueven la rapidez del servicio ya que para todas personas alrededor del mundo el tiempo es un factor importante, el promover el e-turismo en la actualidad es para poder desarrollar un negocio que brinde servicios y que quiera crecer al largo plazo ya que será el futuro de todo negocio. (Pablo, R., Juberias, G., S/F)

Según De Pablo, R. & Juberias, G., (S.F), la implementación de TIC'S a nivel general en una empresa ayuda a:

- *“Reducir el tamaño de su estructura jerárquica”* ya que al disponer de información más rápida y clara al alcance de la mano, esto dispone mayor velocidad en los procesos en donde no se necesita muchos niveles de jerarquía y burocracia para la toma de decisiones, los propios sistemas de información ayudan al manejo de actividades dentro de la empresa.
- *“Incrementar el flujo de información horizontal”* esto acelera el cruce de información, es decir que haya un solo punto de información que llegue a todos los departamentos de la empresa, y así no haya mal entendido o inventos por mal cruce de información. Uno de los sistemas más usados es el Email y la intranet para mejorar la comunicación a base de tecnología.
- *“Proveer de una ventaja competitiva a la empresa”* como bien se sabe en la actualidad la tecnología mueve barreras, es decir ayuda a la comunicación a nivel mundial entonces esto ayuda a poder tener ventaja ante cualquier negocio ya que da un plus a la empresa.

Las TIC's en general promueve la comunicación clara, precisa, eficaz, rápida, oportuna, eliminando intermediarios lo cual ayuda hacer análisis de competitividad con mayor claridad en los campos de precios, ventas, estándares, tipos de cambios y lo más importante es medir la competencia y crear estrategias para poder enfrentar la competencia.

Además en herramientas tecnológicas puedo incluir el Marketing en la red, que en la actualidad si bien es cierto el internet mueve montañas y se puede considerar como una estrategia de crecimiento, ya que no solo se trata de una página web o una base de datos de emails de clientes frecuentes, se trata de promocionar en el momento actual y las 24 horas del día el hotel para que así los clientes estén actualizados de productos y servicios mediante la red y puedan sentir una comunicación más directa y personalizada hacia ellos. (Gallego, J., 2002)

La estrategia con el Airport Hotel es sacar a flote todos estos conceptos básicos, es decir empezar desde cero con los empleados que tienen una relación directa con el huésped para así fomentar la mejora de servicio al cliente y hacer un hotel más personalizado, fomentando la calidad del servicio e incluyendo la tecnología de información y comunicación a través de la página web del hotel, dándole un mejor uso y más personalizado para que el cliente pueda sentir las ganas de regresar al momento de partir del hotel.

Además fomentando a que los huéspedes ingresen a la página para que den sus sugerencias de la estadía en el hotel, y así ir mejorando día tras día. Estas sugerencias nos ayudarían hacer un análisis de los pros y contra para atraer turistas haciendo un determinado estudio para mejorar y captar más clientes.

Es importante analizar muchos factores del Airport Hotel, donde podemos incluir como herramienta de análisis e investigación el “Análisis FODA” para así saber un poquito más sobre la empresa y su competencia externamente, que nos ayudaría a realizar con más éxito este proyecto ya que enfocaríamos los resultados para la fidelización de los turistas en nuestro hotel.

A continuación voy a detallar el análisis FODA del Airport Hotel de Guayaquil:

Fortalezas:

- Ubicación Estratégica, frente del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo en la ciudad de Guayaquil.
- Cercanía al Mall del Sol
- Cercanía a ciudad del sol como complejos de negocios
- A poco tiempo del Malecón 2000, que es conocido como patrimonio de la ciudad lo cual interesa mucho a los turistas
- Cercanía al Centro de Convenciones Simón Bolívar
- Convenio con el Centro de convenciones de Guayaquil
- Cuenta con 60 Habitaciones compartidas en sencillas, dobles y suites debidamente equipadas con Televisión Pantalla plana con servicio de cable, A/C, Agua caliente, Mini Refrigerador, WI-FI.

- Parqueadero Privado
- Seguridad Privada
- Servicio de Taxis Seguro
- Convenios con operadores turísticos
- Convenios con Aerolíneas
- Pantalla de información en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo
- Servicio de llamada Gratis en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo
- Transfer 24 horas, Hotel – Aeropuerto.

Oportunidades

- Ningún hotel 4 estrellas como el Airport Hotel se encuentra tan cerca del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo.
- Diagonal al Centro de convenciones, donde se realizan reuniones nacionales e internacionales.
- Precios en relación con algunos de los hoteles de la zona.

Debilidades

- Hoteles alrededor de menor precio pero menor categoría.
- Página web, al momento de buscar el hotel por internet muchos hoteles que no se encuentran frente del Aeropuerto han puesto como palabra clave “Aeropuerto” y el Airport Hotel no sale como uno de los principales.
- Personal del Hotel no capacitado con el segundo idioma, en este caso se refiere al inglés.
- Personal necesita capacitación sobre modalidades actuales de servicio al cliente.
- Falta de herramientas de comunicación tecnológica.
- Falta promover el hotel internacionalmente para los turistas.

Amenazas

- Futuro Hotel 5 estrellas a lado del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo
- Amenaza a largo plazo es el cambio de ubicación del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo

1.6. MARCO CONCEPTUAL

Como teoría básica para desarrollar esta propuesta primero es importante saber que se entiende por los siguientes conceptos básicos para entender sobre el tema.

- **Industria Hotelera:** son todos aquellos negocios que prestan de hospedaje y/o restaurante a personas que se ven en la necesidad de salir de su casa sea por turismo, negocios, placer, entre otros y necesitan el servicio de alojamiento sea este diario o se extienda el plazo de estadía.
- **Fidelización:** Se refiere a que cuando un cliente o consumidor haga uso nuestro servicio en el caso de hotelería, se logre que se haga un cliente fiel o en otras palabras frecuente a nuestro servicio brindado.
- **Industria de la hospitalidad:** se refiere a todos los negocios que se ven enfocados a satisfacer y atender de la mejor forma necesidades a personas que hayan salido de su casa buscando un servicio casi intangible pero siempre buscando un alto grado de satisfacción. (Chon, K., & Sparrowee, R.,2001)
- **Hospitalidad:** esto sencillamente es como la persona es capaz de atender al huésped, es decir es la cualidad y actitud de poder acoger amablemente a los visitantes siguiendo normas de ética y comportamiento, y es donde se rige y empieza la relación huésped – hotel. (Gallego, F., 2002)
- **Calidad en Hotelería:** Es lo más importante dentro de la industria, ya que en calidad se encierra muchos factores como lo son servicio al cliente, calidad total, no se permite defectos, gestiones para cumplir metas enfocadas con calidad, ya que todo esto rige a como el hotel puede ofrecer y a que está dispuesto a hacer para tratar de corregir errores día tras día con el fin de enfocarse totalmente en dar el mejor servicio. (Gallego,F., 2002)
- **Servicio al Cliente en la industria hotelera:** Conjunto de actividades que un grupo de personas se enfoca en cumplir para llegar a que el consumidor final en este caso el huésped llegue a una satisfacción completa y así poder fidelizar a los clientes. (Gonzaga, S., Bermeo, N., Vite, M., 2012)

- Tecnologías de información y comunicación (TIC's): Básicamente se refiere a al uso de tecnologías modernas para facilitar y dejar a un lado intermediarios para la comunicación, lo cual haría llegar la información que se desea compartir con mayor rapidez, uno de las tecnologías más importantes es el internet que en el caso hotelero ya mejorado las gestiones que se realizan alrededor del mundo ya que te permite estar comunicado en tiempo real y mejorar la calidad de servicio que se quiere dar a los clientes. (Pablo, R., Juberias, G., S.F)
- Marketing Hotelero: Es estudiar y analizar algo intangible pero medible, que no solo es por hacer lógica sino por analizar diferentes situaciones y medir la satisfacción que los huéspedes llegan a tener en el momento de su estadía para así poder hacer estrategias futuras para realizar mejoras. (Gonzaga, S., Bermeo, N., Vite, M., 2012)
- Clima Laboral Positivo: Este debe de existir en todo negocio pero refiriéndonos a hotelería, es un ambiente laboral positivo entre todos los miembros que laboran en el hotel con políticas claras y buenas relaciones humanas, para que así puedan transmitir y hacer sentir al huésped en un ambiente de tranquilidad y paz, el cual ayudaría a que los huéspedes desarrollen más confianza y permitir que se les atienda de una manera más personalizada ya que están abiertos al dialogo.(Gallego, J., 2002)
- Análisis FODA: Es una herramienta analítica que trabaja bajo dos perspectivas de la empresa que son la interna que incluye las fortalezas y debilidades y la externa que incluye oportunidades y amenazas.
- Calidad: En hotelería este factor sigue dependiendo de la cultura que va ligado a la formación y educación de las personas que laboran dentro de la empresa de servicios, y es un factor medible por gestión de servicios al cliente.
- Competitividad: esto es medible con el mercado en relación, es un valor añadido del campo de hotelería ya que mientras más competitivo mejor es el desempeño de servicio al cliente.
- El envoltorio de la participación: con esto se refiere en el campo de hotelería que toda persona dentro de la empresa debería aportar con sugerencias para el crecimiento de la misma, ya que si no se le da la oportunidad el personal llegaría a desgastarse tratando de

aportar sin éxito alguno es decir sin que nadie tome en cuenta su opinión, y es ahí donde se convierte en un envoltorio, es decir, se tira lo que no toman en cuenta pero es un grave error ya que todo concejo debería ser tomado en cuenta.

- E-turismo: Promover turismo mediante el internet.

Empiezo por estos conceptos, puedo seguir analizando la relación de turismo con hostelería ya que es cierto que la cantidad de días que una directamente a la cantidad de atractivos turísticos y es donde el hotel siempre debe tener personal preparado para que no solo brinde un excelente servicio al cliente sino que conozca su propia cultura y atractivos turísticos que de seguro un turista va a pedir un consejo a los miembros del hotel por ser residentes de ese país que están de visita, es ahí donde la hospitalidad está en juego ya que no solo se trata de atender bien sino de algo más allá sobre todo por es un hotel con ambiente familiar.

1.7. METODOLOGIA PROPUESTA

Para establecer la metodología, este proyecto se guiará en cada objetivo específico que se señaló al principio del análisis, debido a que son diferentes parámetros que se debe seguir.

En nuestro primer objetivo se busca “Analizar la situación actual sobre la fidelización de los turistas, según un estudio de mercado enfocado en los turistas frecuentes que visiten el Airport Hotel de Guayaquil” para lo cual se propone lo siguiente:

- Encuesta a una base de 25 turistas que visiten el Airport Hotel de Guayaquil.
- Analizar al personal de recepción del Airport Hotel sobre la necesidad de saber un segundo o tercer idioma.
- Analizar el personal del Airport Hotel de Guayaquil.
- Entrevistar a la Administradora del Airport Hotel de Guayaquil sobre cuán preparados están en el tema del servicio al cliente a turistas que visitan el establecimiento

El siguiente objetivo busca “desarrollar a una estrategia para uso de herramientas tecnológicas que permitan la fidelización de los turistas en el

Airport Hotel de Guayaquil”, debido a este importante tema se debería hacer lo que a continuación se detallara:

- Revisar la Pagina Web Actual del Airport Hotel de Guayaquil
- Encuestar a 25 Turistas que visiten el Airport Hotel de Guayaquil en lapso de 1 mes, sobre la necesidad de uso de herramientas tecnológicas como marketing online vs incentivos para que dejen sus comentarios en la página web del hotel, en base mejorar la atención con los turistas que visiten el hotel.
- Hacer el estudio de las encuestas y ver la necesidad de los turistas

Y para finalizar mi último objetivo se enfoca en “establecer un modelo de fidelización de clientes a través de herramientas tecnológicas para el Airport Hotel de Guayaquil”

- Según el resultado de las Encuestas realizadas, sacar un patrón guía para enfocarnos en herramientas tecnológicas realizadas para determinar cuál es eficaz para la fidelización de turistas en el Airport Hotel de Guayaquil.
- Buscar demostrar la importancia de capacitar constantemente al personal del Airport Hotel de Guayaquil, tanto en servicio al cliente como en idiomas para mejorar la comunicación.

CAPITULO 2

2.1 TENDENCIAS DEL TURISMO DE NEGOCIOS A NIVEL MUNDIAL

Según la organización mundial del turismo en un artículo se refiere a que los ingresos por turismo internacional crecieron un 4% en el 2012, ya que según el último barómetro tomado por la organización mundial de turismo se ha impuesto un nuevo record de 1.075 billones de dólares en todo el mundo ligado con el turismo internacional, también detalla un crecimiento por regiones siendo el más elevado las Américas con un 7%+, seguido por Asia y el Pacífico 6%+, Africa 5%+, Europa 2%+, pero por otro lado oriente medio se mantuvo con el “2% negativo.

Es muy importante tocar el tema de la tendencia de Hotelería junto al turismo que en la actualidad va ligado directamente con los cambios de los clientes, es decir conforme evolucionan y demandan los clientes, el entorno debe ir adaptándose a sus necesidades, culturas, gustos; como un ejemplo planteado que para el turismo islámico muchas cadenas hoteleras están adaptándose a desarrollar establecimientos “halal” que quiere decir que no sirven bebidas alcohólicas, que tienen un espacio adecuada para las mujeres, que tienen la opción de lugares donde pueden realizar sus oraciones, entre otros beneficios, como otros ejemplos de especialización existen desarrollos de hoteles solo para familias con mascotas, para mamás con bebés, para hijos de un rango de edad, etc. Es decir hoy en día el turismo mundial se trata de adaptarse a las necesidades y culturas de los demandantes a nivel mundial.

Por otro lado como tendencia del turismo a nivel mundial, la OMT publicó un estudio que demuestra que China es el primer mercado emisor de turismo a nivel internacional, terminando el 2012 con un gasto de \$102 000 millones en gastos de viajes internacionales, lo cual se refiere a un aproximado de 83 millones de chinos que viajan anualmente que han incrementado sus gastos casi un 40% en cada viaje al exterior.

Según reportes uno de los factores más relevantes en la actualidad del incremento de turismo a nivel mundial son las diferentes ferias, convenciones o congresos que se realizan alrededor del mundo, ya que no solo se fomenta conocer el país sede sino que los gastos de los turistas de negocios son mayores que un turista tradicional, según la Secretaría de Inversiones y Comercio de Honduras (www.sic.gob.hn) las principales ferias de alimentos a nivel internacional son:

1. Fodex Japan 2013, enfocado en alimentos y bebida y realizada en Tokio – Japon.
2. Natural Productos Expo West 2013, enfocado en productos naturales y orgánicos y realizada en Anaheim, EUA.

Entre otras ferias tenemos a Baume 2013, enfocada en maquinarias de construcción y realizada en Alemania, ARCO enfocada en arte contemporáneo y realizada en Madrid, entre otras.

En la siguiente gráfica se demuestra los principales países donde estadísticamente se prefiere realizar reuniones de negocios en todas las regiones del mundo, y eso es medido según la infraestructura y capacidad turística:

Tabla 3: Destinos preferidos por las empresas para organizar reuniones 2013

Destinos preferidos por las empresas para organizar reuniones en 2013

Norteamérica	Europa	Asia	América Central y del Sur
1. Orlando	1. Londres	1. Shanghai	1. Riviera Maya/ Cancun/ Quintana Roo
2. Washington DC	2. París	2. Singapur	2. Río De Janeiro
3. Las Vegas	3. Amsterdam	3. Sidney	3. San Juan
4. Miami	4. Barcelona	4. Beijing	4. Buenos Aires
5. Chicago	5. Bruselas	5. Bangkok	5. Punta Cana

Fuente: Informe de previsiones globales 2013 de American Express Meeting & Events.

2.1.1. IMPACTOS Y TIPOS DE TURISMO

Según Rodríguez, G,t (2009), el turismo tiene una gran significancia social y económica, que puede generar beneficios en muchos ámbitos pero así mismo puede generar complejidades, por este motivo se pudo llegar a diferenciar 4 tipos de impactos de turismo:

- Impacto Económico: Es aquí donde se evalúa cuantificando los costes y beneficios de receptor turistas, es decir este impacto

ayuda a que los receptores analicen los métodos de marketing necesarios para complacer a su demanda sin tener pérdida.

- Impacto en el empleo: el análisis que el turismo genere o deteriore el nivel de empleo para los residentes.
- Impactos sociales: Se enfoca en los residentes de los destinos turísticos, en que puede favorecer y deteriorar la calidad de vida por los turistas.
- Impactos Medioambientales: Se refiere al análisis de la capacidad física de turísticas en un solo lugar y que puedan controlar su comportamiento a favor o en contra del medio ambiente.

Por otro lado los tipos de turismo según Quezada, R, (2006), se ven ligados a las emociones de los seres humanos, pero en este se las dividió en:

- Turismo Cultural
- Turismo Deportivo
- Turismo de Placer
- Turismo de Salud
- Turismo de congresos y convenciones
- Turismo de negocios
- Turismo Naturalista
- Turismo de Naturaleza Suave
- Turismo de Naturaliza Fuerte
- Ecoturismo

Después de haber nombrado la diversidad de turismo que pueden existir alrededor del mundo, llegue a la conclusión que cada persona realiza turismo según la necesita que en el momento tenga.

Para el análisis de nuestro tema es importante aclarar el concepto de 2 tipos de turismo especialmente, que según Quezada, R, (2006) los define así:

- **Turismo de congresos y convenciones**

Este tipo de turismo básicamente consiste en reunir a personas que viajan para asistir a reuniones, congresos o convenciones en otros países , son

realizadas con el fin de reunir varios grupos de personas con un interés a fin y que no solo deban asistir a las reuniones, sino fomentar el turismo del país sede para que así tengan tiempo de visitar, conocer y socializar con sus compañeros

Este tipo de turismo requiere de personal altamente capacitado, salones para conferencias, materiales, y entre otros requisitos ya que es un turismo muy rentable pero así mismo es muy importante la imagen que se proyecta.

- **Turismo de Negocios**

Este turismo netamente es de realizar un negocio o gestionar labores de la propia empresa en otro país, estos tipos de turistas suelen consumir un alto porcentaje en lo que es restaurant, transporte y hotelería, ya que buscan confort y sentirse como en su oficina, por este motivo un gran porcentaje de este tipo de turistas son considerados vip ya que es importante que un hotel este preparado con las instalaciones como oficinas, secretarias, salas de reuniones, etc para poder complacer sus necesidades.

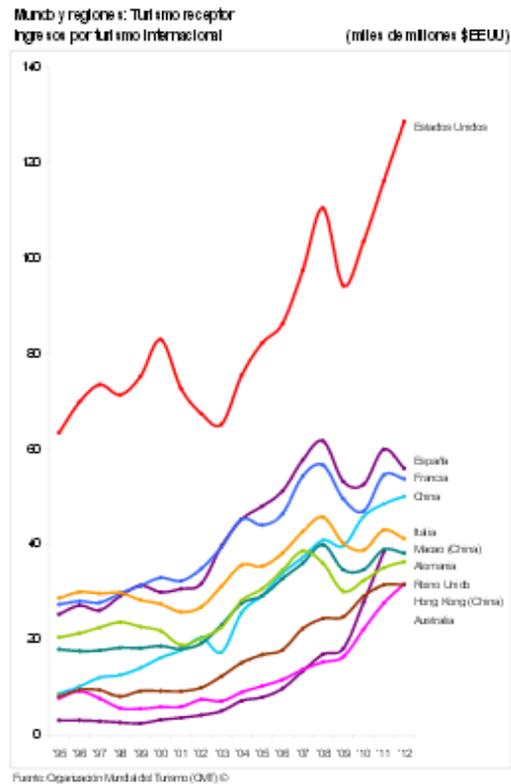
2.1.2. ESTADÍSTICAS DEL TURISMO INTERNACIONAL

Tabla 4: Ingresos Por Turismo Internacional (\$)

Ingresos por Turismo Internacional (\$ miles de millones)							
Rango		Año Completo (\$EEUU) (Miles de Millones)					
2012	2011	Países	2000	2005	2010	2011	2012*
1	1	Estados Unidos	82,9	82,2	104	116,1	128,6
2	2	España	30	48	52,5	59,9	55,9
3	3	Francia	33	44	46,9	54,5	53,7
4	4	China	16,2	29,3	45,8	48,5	50
5	5	Italia	27,5	35,4	38,8	43	41,2
6	7	Macao	3,2	7,9	27,8	38,5	
7	6	Alemania	18,7	29,2	34,7	38,9	38,1
8	8	Reino Unido	21,9	30,7	32,4	35,1	36,4
9	10	Hong Kong	5,9	10,3	22,2	27,7	31,7
10	9	Australia	9,3	16,8	29,1	31,5	31,5
11	11	Tailandia	7,5	9,6	20,1	27,2	30,1
12	12	Turquía	7,6	19,2	22,6	25,1	25,7
13	14	Malasia	5,5	8,8	18,3	19,6	19,7
14	15	Singapur	5,1	6,2	14,2	18,1	19,3
15	13	Austria	9,8	16,1	18,6	19,9	18,9

Fuente: Organización mundial del Turismo,

Tabla 5: Estadísticas de Ingreso por turismo Internacional (\$)



Fuente: Organización Mundial de Turismo,

2.1.3. PRIMEROS PAÍSES DEL MUNDO EN GASTOS POR TURISMO

Tabla 6: Gastos por turismo Internacional

Los primeros países del mundo en gastos por turismo

Gastos por turismo internacional
Miles de Millones de \$EEUU

Rango	Países	2005	2010	2011	2012*
1	China	21,8	54,9	72,6	102
2	Alemania	74,4	78,1	85,9	83,8
3	Estados Unidos	69,9	75,5	78,7	83,7
4	Reino Unido	59,6	50	51	52,3
5	Fed. De Rusia	17,3	26,6	32,5	42,8
6	Francia	31,8	39	44,1	38,1
7	Canadá	18	29,6	33,3	35,2
8	Japón	27,3	27,9	27,2	28,1
9	Australia	11,3	22,2	26	27,6
10	Italia	22,4	27,1	28,7	26,2
11	Singapur	10,1	18,7	21,4	22,4
12	Brasil	4,7	16,4	21,3	22,2
13	Bélgica	15	18,9	22,1	21,7
14	Hong Kong	13,3	17,5	19,2	20,5
15	Países Bajos	16,2	19,6	20,5	20,2

Fuente: Organización Mundial de Turismo.

2.2 TENDENCIAS DEL TURISMO EN EL ECUADOR

Ecuador es conocido a nivel mundial por su diversidad de culturas alrededor del país, tenemos como los serranos, mestizos, negros, indios entre otros; que desde hace décadas su belleza natural y el clima ha logrado que sea un país atractivo para el turismo internacional.

Ecuador consta con algunas regiones tales como Costa, Sierra, Amazonia, oriente e Insular que son atractivas para las visitas extranjeras por su diversidad de especies terrestres, acuáticas y biodiversidad que son únicas en el mundo y por la calidad de clima y tierras en nuestro país se pueden mantener vivas y procrearse para no llegar a su extensión, es muy atractivo además porque en Ecuador gracias a su clima en especial los paisajes pueden cambiar de un momento a otro y se puede disfrutar de un momento agradable en la sierra o costa del Ecuador.

Ecuador al pasar de los años ha subido altamente su atractivo para ser un país donde se pueda realizar negocios, según el Índice de Competitividad Turístico, que los factores, procedimiento, políticas y demás que influye en hacer atractivo un país para invertir y desarrollar negocios en el sector de turismo en el último año subió 6 puesto con relación al 2009 y 15 con relación al 2011, siendo ubicado en el puesto 81 a nivel mundial y 9 en América latina.

En referencia a un artículo publicado en el Diario Hoy (2010), hasta esa fecha Ecuador incremento un 15% en el turismo de negocios en relación al turismo de todo el Ecuador y se dedica a fomentar dicho turismo en diversas ferias como la de Imex en Frankfurt, Alemania; debido a que no representa un gran porcentaje pero si significa el ingreso económico entre 4 a 5 veces más en comparación con el turismo tradicional, según el Ministerio de Turismo espera que en el Ecuador se incremente a un 25% de visitas por turismo de negocio para el año 2014.

Aquí es importante incluir que según artículo del diario El comercio (2013), Ecuador esta netamente enfocado en el turismo de negocio debido a que el turismo empresarial y por eventos que entran al Ecuador cada vez incrementa más la economía del Ecuador ya que no solo sus gastos son en hotelería, transporte, restauración, sino que se dedican a conocer parte de la ciudad por las noches.

Según una investigación hecha por el Ministerio de Turismo del Ecuador, sobre una proyección hacia el 2030 Ecuador se espera según estadísticas que Ecuador supere 1.4 billones de turistas para el 2020 y 1.8 billones de arribos internacionales para el 2030, sobre todo incrementando las llegadas desde Asia y el Pacífico en un 30% hasta el 2030.

En un estimado analizado por el ministerio de turismo hasta 2011 se tuvo un promedio de gasto por estadía de los turistas en Ecuador de \$600

queriendo llegar a un proyección que esto suba para el 2012 a \$900 por estadía de pasajero, así gaste más en nuestro país y sea un mayor ingreso para nosotros.

Tabla 7: Gastos por estadía de turistas



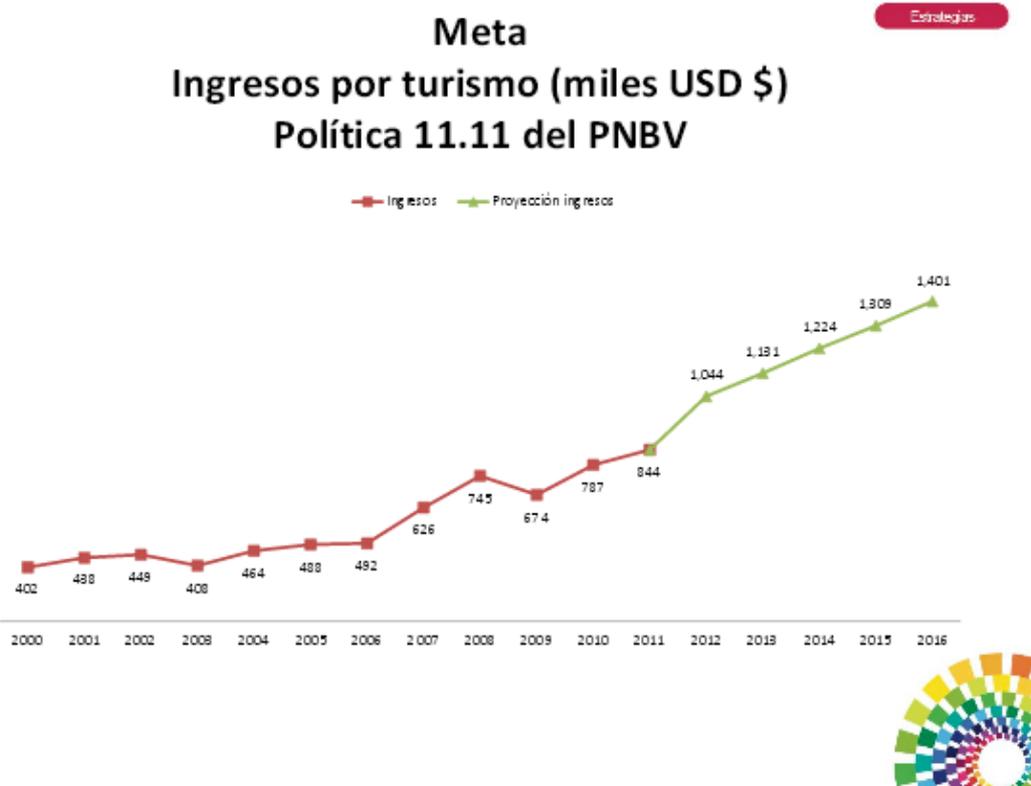
Fuente: Foro Económico Mundial, Informe de competitividad y viajes 2007 – Perfil Económico del Ecuador, Ministerio de Turismo, Gerencia de Planificación Estadística, Organización mundial del turismo / Barómetro, Elaborado por T&L Y PLANDETUR 2007

2.2.1. INGRESOS POR TURISMO (\$ Ecuador)

A continuación una gráfica de proyección hasta el 2016, ya que el ingreso económico del país es esta directamente ligado con el turismo:

Tabla 8 : Historia de Ingreso por turismo a Ecuador

Fuente: Ministerio de Turismo



2.2.2. PRINCIPALES PAÍSES QUE ARRIBAN AL ECUADOR (HABITANTES)

Según estadísticas demuestran que con respecto al panorama mundial nuestros mercados claves, que arriban a nuestro país representan un 67% de los arribos en nuestro país, siendo encabezados por Colombia, sigue estados unidos, Perú, España y Alemania, sin dejar a un lado prospectos de mercados que se van consolidando con nuestro país poco a poco como lo son Reino Unido que este año va incrementando e 9 % sus arribos al ecuador al igual que Francia y Canadá un 5% respectivamente.

Tabla 9: Principales países que arriban al Ecuador (2012 - 2013)

Principales países de Arriban al Ecuador (2012 - 2013)

País	jun-12	jun-13	Variación	Acumulado	Acumulado	Variación	
				Ene-Jun 2012	Ene-Jun 2013		
Colombia	36540	31197	-5343	175410	174447	-963	-1%
EE.UU.	29909	31587	1678	124505	126840	2335	2%
Perú	9063	9880	817	65129	69812	4683	7%
España	7773	7043	-730	31250	30733	-517	-2%
Alemania	1845	1831	-14	13526	12712	-814	-6%
Total		81538	67%				
Arribos Junio		121742					

Fuente: Ministerio de Turismo

2.3. ESTUDIO DEL MERCADO DE TURISMO DE NEGOCIOS EN GUAYAQUIL

Según Landeta, N; Williams, B., Guayaquil es una ciudad que ha crecido poco a poco en lo que en el sector turístico se refiere, tanto en su infraestructura como desarrollarse para ser el punto de conexión dentro del país para poder movilizarse a otras ciudades, lo cual ayuda directamente a nuestro sector financiero-económico y al crecimiento personal de la población ya que mientras más gente que visite nuestro país, más ingresos económicos genera y esto a su vez genera mayor apertura de empleos.

Por otro lado según la página oficial de “The international congress and Convention Association , (ICCA)” la cual representa a la mayor organización de reuniones internacionales a nivel global que se encarga de la logística, transporte, organización de los eventos y de sus asistentes invitados, publicó un artículo sobre los ranking y estadísticas de los países y ciudades donde se realizan mayor convenciones alrededor del mundo Ecuador en el 2011 ocupaba el pues 56 con 30 reuniones por año y en el 2012 termino el puesto 52 con 43 reuniones por año de un ranking casi dentro de 104 países, y averiguando más a fondo en este ranking dentro de Guayaquil se realizan 7 reuniones de este congreso, por este estudio se puede demostrar que Ecuador en especial Guayaquil va desarrollándose más y más dentro del campo turístico de negocios en beneficio al desarrollo de la ciudad y por ende del país, siendo parte de una organización tan prestigiosa que tiene más de 88 países aliados.

La infraestructura para eventos y convenciones en Guayaquil a ido creciendo diariamente, luchando por ser sede de los eventos internacionales que se realicen dentro del país, cada vez su capacidad de infraestructura es más alta como tenemos al hotel Hilton colón puede recibir en su salón más grande hasta 1000 personas, además un lugar muy solicitado por convenciones internaciones es el centro de convenciones Simón Bolívar que su salón más pequeño lo presta para 15 personas y el más grande tiene una capacidad de 4700 que ocupa el puesto 13 en latino América, entre otras sedes como expoplaza que también tiene capacidad para realizar diferentes ferias nacionales e internacionales, poco a poco Guayaquil va creciendo enfocados en ser eje principal para este tipo de eventos.

Para nombrar algunas ferias, congresos, convenciones que se realizan en la ciudad de Guayaquil y en los diferentes lugares que pueden ofrecer la infraestructura adecuada:

- Congreso latinoamericano de transporte público y urbano
- Logística y comercio exterior
- EXPOIT, Feria de tecnología, información y comunicación
- Expo China 2013
- Congreso internacional de Porcicultura 2013
- Exposición Canina Internacional
- Cumbre Mundial del Cacao

Y estas son solo unas pocas ferias que son realizadas en la ciudad de Guayaquil, que acuden un gran porcentaje de extranjeros ya que son de carácter importante y unen a personas con el mismo afín.

Ecuador es un país lleno de diversidad natural y de ambiente favorable para realizar negociaciones, enfocándonos en Guayaquil como ya se nombro, las personas son más abiertas y dispuestas a invertir en propuestas nuevas, lo cual hace aun mas atractivos a la ciudad para que personas de otros países nos visiten para realizar negocios y a su vez aprovechen a conoce los atractivos turísticos que poseemos.

2.3.1. NEGOCIACIÓN Y PROTOCOLO

Es aquí en donde empiezo a analizar que se necesita para que un turista entre a nuestro país para hacer negocios, como dice “el libro de las negociaciones” es importante adaptarse, conocer, preguntar sobre el país en el cual vamos a negociar cierto bien o servicio, pero así mismo no hay que tomárselo muy personal porque se puede caer en vergüenza o puede hacer un acto que afectaría a la relación comercial.

2.3.2. NEGOCIACIONES COSTA VS SIERRA

Por esto los negociantes en Ecuador son muy regionalistas ya que según la página web de Global Negociator dice algo muy cierto en su artículo “Negociación y Protocolo en Ecuador”, se refiere que en el Ecuador hay bastante diferencia y rivalidad entre la Sierra (Quito) y la costa (Guayaquil), los primeros son muy conservadores, formales y muy reservados al momento de negociar pero por otro lado los costeños se diferencian por ser emprendedores, abiertos, flexibles, les gusta crear y escuchar sobre nuevas ideas y muy relajados al momento de hacer

negocios y esto es lo que a los turistas de negocios les parece muy atractivo ingresar a Guayaquil para realizar un negocios, en donde la apertura es grande y flexible.

Todo esto conjunto con el Ministerio de turismo según artículo de diario hoy (2010), se han aliado junto a otros países realizando ferias internacionales con la feria IMEX de Frankfurt con el fin de incrementar un 15% en turismo de negocios para así hacer más atractivo a nuestro país, ya que si bien es cierto un turista negociante aporta de 4 a 5 veces más que un turista normal ya que los gastos son casi más del 100% más que un turismo urbano, el participar en ferias quiere llegar para el 2014 según aspiraciones del Ministerio de turismo quisieran incrementar a un 30% de turismo de negocios en el país.

Según lo citado anteriormente, a continuación se puede dar a notar que según Angelo Calderon, 2012, Ecuador pero muy en especial los centros de reuniones dentro de hoteles de Guayaquil se encuentran con una tasa de ocupación alta y es difícil separar con poco tiempo de anticipación para alguna reunión de negocios, convenciones o ferias ya que el nivel hotelero es medio - alto pero la demanda es cada vez más alta, ya que por convenios que se hacen con empresas nacionales o extranjeras lo que buscan es un hotel con buena ubicación y por seguridad y comodidad donde se pueda realizar el evento en el mismo lugar.

Y aquí es importante dar a conocer que la capacidad hotelera en la ciudad de Guayaquil es media – alta, ya que tenemos hoteles por todo Guayaquil y para toda clase de gusto, status social, tenemos el espectacular Hilton Colón, Gran Hotel Guayaquil, Hotel Ramada que son reconocidos porque tienen años de experiencia en el mercado o como el Sonesta Hotel, Holiday Inn, Airport Hotel que aún están en sus primeros pasos de posesión ya que están recién empezando pero con una ubicación totalmente estratégica, estos son solo pocos entre otras decenas de hoteles que hay en Guayaquil.

CAPITULO 3

3.1. EL USO DE TECNOLOGÍAS PARA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Como ya es de conocimiento público el internet es una de las herramientas de mayor utilización para publicitar negocios a nivel internacional ya que en el mundo ha provocado una revolución en la comunicación y fomenta la interconexión mundial (Beltrán, L., Gerson; 2012), sobre todo a nivel hotelero es base fundamental para el desarrollo y posicionamiento en el mercado nacional e internacional ya que no solo ayuda al crecimiento hotelero sino también una alianza estratégica directamente ligada con el turismo del país sede del negocio hotelero, otro factor fundamental es que el costo es razonablemente bajo en comparación con otros medios publicitarios en general y es una herramienta que está al alcance de toda la población mundial tanto así que cualquier empresa independientemente de su tamaño tiene apertura total en ingresar a este medio para fomentar el crecimiento del , cada vez se está haciendo más necesario el uso de herramientas tecnológicas como el internet no solo para uso de publicidad sino para la educación en general.

Es muy importante citar la siguiente frase textual de Castelló, M., Araceli (2010):

“La ventaja de internet frente a otros medios radican en su alta capacidad de afinidad (sobre todo para target comerciales), el poder de micro segmentación. Interacción y la medición post campana, así como en la posibilidad de calcular el retorno de la inversión (ROI) de una forma inmediata”

Lo cual deja por entendido que esta herramienta tecnológica ayuda al 100% para incrementar e impulsar el crecimiento de un negocio, indirectamente cual fuese este, y no saber por el mismo medio los resultados y analizar si son los esperados o no.

A continuación detallaré le las diferentes herramientas tecnológicas que podrían servir de mucha ayuda para el desarrollo publicitario del Airport Hotel y una ayuda valiosa para cumplir uno de nuestros objetivos el cual es desarrollar herramientas tecnológicas para llegar al cliente directo, actualmente tenemos infinidad de herramientas para fusionar la publicidad de un negocio con el internet, a continuación las detallaré:

3.1.1. EMAIL MARKETING

Una de las herramientas más conocidas es el email marketing que en la actualidad gracias a la herramienta tecnológica como el internet facilita la comunicación nacional e internacional a través de un email o correo electrónico masivo como es conocido en español, en otras palabras es introducir un texto como una carta en un correo electrónico el cual quieren que el usuario se interese en leer por este motivo no debe ser ni muy largo ni muy corto y sin tener imágenes muy pesada para que no se complique al momento de querer abrir en el caso que existan archivos o imágenes adjuntas, es una herramienta que no solo ayuda a las relaciones personales sino también laborales por este motivo las empresas se ven obligadas a usar este medio como estrategia de comercialización y promoción de un bien o servicio, es una de las herramientas más eficaces en el medio actual y que ayuda a la transferencia de información eficaz y ayuda no solo a la reducción de costos sino lo más importante en un mundo globalizado y clave para minimizar tiempo en los negocios.

Los beneficios que tenemos con esta herramienta de email marketing son los siguientes:

- Transferencia de información personal y comercial con la mayor velocidad posible, por el mismo hecho que una característica es que en el email marketing el texto inserto debe ser sencillo y enfocado siempre en el objetivo principal.
- Reducción de costos publicitarios y/o de herramientas extraordinarias para comunicación con clientes como por ejemplo si fuera marketing común se debería gastar en materiales, gastos de envío, viáticos, entre otros pero en este caso solo se necesita tener acceso a la herramienta principal que es internet y algunas veces a una aplicación en especial si es que se siente la necesidad de pagar por ella ya que existen muchas herramientas sin costo.
- Se puede llegar analizar los resultados en un lapso de tiempo mucho más corto que cualquier herramienta tradicional de marketing, además de una manera más eficaz y con un porcentaje menor de errores, tanto así que existen herramientas tecnológicas sin costo que te ayudan analizar cuál fue el porcentaje de aceptación del el email masivo del email y cuantas fueron abiertas y cuantas no.
- La facilidad de utilización de esta herramienta está al alcance de toda la población sin complejidades.

- El alcance del email marketing no tiene límite, como ya ha sido mencionado es una herramienta utilizada a nivel mundial es decir que en cuestión de segundos se puede comunicar con personas que se encuentren en otros continentes y si ellos desean también pueden responder en cuestión de minutos.

Como toda herramienta de publicidad, algo en contra debe de tener, en este caso el enemigo manifiesto de spam en general conocido como email o correos electrónicos no deseados que muchas veces contienen virus que pueden causar daños irreparables a los computadores que lo receptan.

Según el manual de Email Marketing para hoteles y alojamientos rural es demuestra las diferencias que se tiene entre un email marketing y spam, las cuales se demuestran mediante el siguiente cuadro:

Email Marketing	Spam
El emisor es un correo de electrónico comprobado y reconocido, con una dirección de correo electrónico enlazada con el motivo del email.	El emisor del correo electrónico no es reconocido y muchas veces difícil de relacionar con el motivo del mensaje
Es permitido enviar una autorización previa para que el lector decida si esta interesado en leer el contenido o no	El contenido se muestra directamente sin autorización ni consentimiento del lector
El asunto, el email y la información están directamente ligadas	El asunto, el email y la información no tienen sentido común ni se relacionan entre sí.

Existen diferentes técnicas para utilizar de una manera más óptima el email marketing para el uso de estas técnicas es indispensable crear una base de datos segmentada y enfocada al objetivo que se quiere llegar en este caso a los clientes en campo hotelero que se quiere llegar dependiendo a quien va enfocado, estas bases de datos pueden ser creados por el negocio o en la actualidad se puede contratar a terceros para que así les faciliten una base de datos enfocada en lo que se necesita y se quiere llegar, las técnicas más efectivas son las siguientes:

Email directo o correo electrónico directo enfocado en dar a conocer información del negocio y/o ofertas que se quiere dar a conocer y que

están prontas a darse para así captar mayor atención y tener un alto porcentaje de acogimiento en lo que se quiere ofrecer por ende esto está ligado a subir los resultados esperados del ofertamiento.

Boletines de noticias lo cual es de suma importancia la aceptación del usuario, ya que le llegará información que esa persona está interesada en saber cada cierto tiempo y en el momento preciso, como por ejemplo actualizaciones del hotel, ofertas, precios, eventos.

Email Transaccional esto se usa mucho en todo tipo de negocio, ya que es el resultado de una acción es decir a nivel hotelero es el resultado de un requerimiento del huésped como solicitud de oferta, alojamiento, un pago, transacción o alguna consulta o duda que tenga con el servicio, es decir es la transferencia de información directa entre el consumidor y el ofertante.

Posicionamiento de Newsletter de iniciativa ajena finalmente y no quiere decir que menos importante, es ingresar con publicidad en alianza con otras empresas indudablemente relacionadas con el objetivo de la publicidad, es decir es como un servicio complementario para el beneficio del consumidor.

3.1.2. MARKETING ONLINE

Es importante saber que el marketing online es una de las herramientas más poderosas actualmente para el desarrollo de herramientas tecnológicas (TICS), sobre todo para reducción de costes y la apertura geográfica mundialmente consiguiendo una comunicación directa con el cliente potencial.

Según García, Montse (2012), las 4ps del Marketing Online son:

1. Personalisation: La cual se refiere productos o servicios directamente conectados con la satisfacción del cliente
2. Participation: crear la necesidad que el cliente se involucre en querer adquirir el servicio o producto.
3. Peer to Peer: Sentirse de la misma manera que el cliente, es como ponerse en sus zapatos y confiar mas en las recomendaciones de los clientes que en productos comerciales.
4. Predictive Modeling: por intermedio del marketing hacer un estudio y análisis del comportamiento del cliente hacia nuestro negocio.

En este tema, no solo se puede decir que marketing online esta enlazado con publicidad, sino que es como todo proceso de marketing normalmente

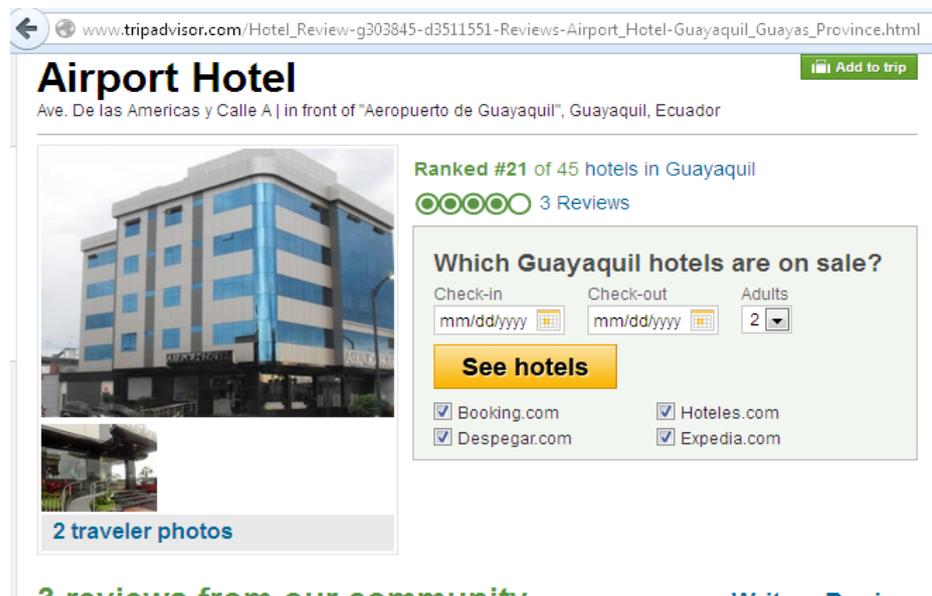
como elegir nuestra marca, analizar los posibles clientes, analizar el mercado objetivo no importa que sea por medio online, buscar nuestras posibles ventajas y desventajas, analizar gustos, y sobre todos los canales online para llegar a nuestros clientes.

Este tema más que todo se refiere a los beneficios y herramientas que el campo de hotelería tiene dentro del uso del internet, es un marketing directamente enlazado con el consumidor de nuestro producto o servicio, más allá que ahorra bastantes costos y así como puede ser un medio masivo en un momento también ayuda a la comunicación directa con nuestro cliente, así mismo tenemos diferentes herramientas que nos ayudan a romper barreras geográficas como:

Alojamientos conectados: Es un programa que conecta a diferentes establecimientos hoteleros en el mundo, dicho programa es creado en España gracias al Ministerio de Industria, Energía y Turismo pero es de ayuda internacional ya que se conecta con diferentes colaboradores como agencias de viajes, programas de planificación de viajes, paginas de hoteles y para reservaciones, entre otros donde se puede poner la ciudad y automáticamente sale lo que se desea buscar.

Uno de los ejemplos de alojamientos conectados, tenemos a la Web trip advisor que es un colaborador, a continuación se demuestra la siguiente imagen:

http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g303845-d3511551-Reviews-Airport_Hotel-Guayaquil_Guayas_Province.html



The screenshot shows the TripAdvisor page for the Airport Hotel in Guayaquil, Ecuador. The page includes the hotel name, address, a photo of the building, and a search widget for finding hotels on sale. The search widget has fields for Check-in, Check-out, and Adults, and a 'See hotels' button. Below the search widget, there are checkboxes for Booking.com, Despegar.com, Hoteles.com, and Expedia.com.

3.1.3. POSESIONAMIENTO WEB

Uno de las estrategias fundamentales hoy en día es el posicionamiento de una empresa en la Web, ya que esto es un instrumento fundamental para comercializar un producto o servicio porque es importante brindar calidad pero está directamente enlazado con la imagen que se da al consumidor, es como una carta de presentación y mediante la Web es la herramienta más idónea de dar a conocer una excelente imagen, aquí se nota que todo está enlazado en un solo objetivo que es vender el producto o servicio online.

Hoy en día la mayoría de consumidores buscan directamente por internet lo que quisieran adquirir sea este un producto o servicio, ya que es la manera más fácil por elementos como buscadores que te demuestran resultados mundialmente de lo que se pide en la búsqueda como por ejemplo unos buscadores conocidos son Google, Yahoo, Altavista que tan solo con una palabra te conectan con lo que deseas, es ahí donde la página Web ayuda a la venta de dicho producto o servicio porque es la primera impresión del consumidor en este caso refiriéndonos como por ejemplo de un cliente extranjero cuando visita la página de Airport Hotel de Guayaquil, además es importante mencionar que el buscador automáticamente empieza a dar más importancia a la Web con mayor visitas, ya que esto lo ubica en un ranking más elevado en comparación con negocios relacionados en el mismo campo y al momento de la búsqueda sea una de las primeras opciones.

Es importante referirse que hay 2 tipos de posicionamiento al momento de hablar de la Web, ya que una empresa se puede posicionar de forma natural que se refiere a lo que la gente dice, comenta, elige al momento de hacer un clic, es decir el propio buscador hace un ranking de lo que más se ha visto es lo que primero sale al momento de buscar lo cual ayuda mismo a ser elegidos con más frecuencias, por otro lado tenemos al posicionamiento a través de enlaces patrocinados que quiere decir se refiere a la compra de enlaces publicitarios que aparecerán en enlaces conectados a nuestro negocio, lo cual quizás llame la atención al cliente en dar clic y saber lo que el negocio ofrece.

3.1.4. BLOGS

Básicamente cuando se habla de Blogs se refiere a un sitio web donde los usuarios tan solo con tener un email para acceder pueden publicar artículos abiertos para que otros usuarios comenten o pregunten, es una herramienta tecnológica muy sencilla de usar y sobre todo totalmente gratuita, donde se puede publicar comentarios, pensamientos o los clientes que prueban algún servicio pueden comentar la satisfacción que tuvieron para así poder recomendar a otros usuarios, es así que mediante un blog se puede hacer sentir a los usuarios que su opinión es importante y que pueden libremente opinar acerca del tema en cuestión.

Un blog tiene un orden el cual se debe llevar al momento de publicarlo, es muy importante e publicar el artículo, objetivo y el resumen del blog, de temas que pueden crear interés no un tema que no llame la atención de los usuarios, esto es una herramienta para poder crear fidelidad de los clientes y puedan opinar sobre el tema de interés, además es muy importante poner el autor del blog para que así puedan responder y formular preguntas, los blog comúnmente se ordenan cronológicamente y orden de visitas.

En el campo hotelero esto fomenta el interés del cliente, para que visite la página web del hotel y pueda comentar de temas como su estadía al momento de usar las instalaciones, además en los buscadores lo primero que sale al momento de buscar son los blogs como ventanas extras para que los usuarios demuestren interés y hagan clic para comentar.

3.1.5. REDES SOCIALES

Son comunidades virtuales o plataformas que fomentan la comunicación e interacción de usuarios dentro de la red y alrededor del mundo, se crearon para separar comunidades y mantenerse en una constante comunicación, las redes sociales se pueden separar por diferentes actividades como ocio, finalidad, contenido, basadas en perfiles, privadas, públicas y el más importante en este tema por uso profesional, unas de las redes sociales más conocidas actualmente son:

- Twitter
- Facebook
- Youtube
- Instagram

- LinkedIn

Motivos de pertenencia de redes sociales



Según Angel Quintana (2010) publicó un artículo donde da a conocer las ventajas y desventajas de las redes sociales, que son las siguientes:

Ventajas:

- Cercanía: Con esto se refiere a que mediante la plataforma se puede estar en mayor contacto con tus amigos o seres queridos sin estar presente físicamente, así mismo cualquier negocio hace publicidad y puede estar más cerca de sus clientes y enseñarles sus promociones o actualizaciones para que se mantengan siempre al día.
- Compartir: Las redes sociales se han vuelto totalmente importantes al momento de compartir momentos con tan solo un clic puedes publicar fotos, videos, comentarios, pensamientos, entre otros sin costo alguno, para que los usuarios que están conectados a la misma red social puedan ver y comentar sobre lo que publicas.
- Conocimiento: Los usuarios pueden difundir temas de interes general y que fomenten conocimiento sobre diferentes temas de alta importancia.

- Variedad: Las redes sociales no solo fomentan hacer amistades o conservarlas de alguna manera, sino que son plataformas que abarcan desde negocios importantes hasta juegos para la recreación de niños y grandes.

Desventajas:

- Uso Incorrecto de la edad: como en todo sitio web, las redes sociales son plataformas abiertas al público en general por esa misma razón también pueden ocurrir usos inadecuados de estos medios.
- Privacidad: Son plataformas abiertas al público, y como se puede publicar información personal, personas pueden evadir la privacidad de cada usuario.
- Duda: Por el mismo hecho que son redes abiertas mundialmente, pueden llegar hacer amistades personas desconocidas pero a la misma vez esto puede generar una duda o hasta miedo.
- Actualización Pobre: Las redes sociales tienen gran fluencia y visita, las actualizaciones mundialmente son por segundos por este mismo hecho al instante una actualización importante puede quedar como última sobre todo en un negocio cuando se quiere publicar algo siempre hay que ser constantes.

En el medio hotelero y en cualquier negocio, las redes sociales se han vuelto herramientas fundamentales para hacer publicidad mediante la Web, pero es muy importante que el campo hotelero no puede estar metido en todas las redes sociales sino ser parcialmente segmentado dependiendo del status del cliente y del mercado objetivo del negocio, ya que no sirve incluirse en redes sociales que no ayudarán a mantener informada a la gente que no se encuentra en nuestro mercado objetivo y status.

3.1.6. GEOLOCALIZACIÓN

Este tema se ha desarrollado bastante en los últimos años debido al incremento en uso de Smartphone alrededor del mundo aliado con la fácil conexión a internet a través de ellos, según Beltrán, L., Gerson; 2012, las empresas empiezan usar estos servicios a través de internet y aprovechar al máximo para conectarse más con el cliente directo y existen diferentes herramientas que existen como los Geoportales que ayudan a generar y obtener información geográfica como Google Maps, Geolocalización social a través de las diferentes redes sociales como facebook, Geolocalización aumentada, Geomarketing y Geocommerce que en este punto es muy importante sobresaltar que es una herramienta

importante para nuestro cumplimiento de objetivos, finalmente geoposicionamiento web.

En el campo hotelero y lo que se quiere hacer el estudio para implementar en el Airport Hotel sobre geolocalización con ayuda de la avanzada tecnología de los smarthphones actualmente y según lo que dijo Natalia Arroyo Vásquez en su informe de APEI sobre movilidad, textualmente se refiere a:

Al combinarse con la posición del usuario, que está en movimiento, es posible obtener información única para cada persona, basada en la posición que se encuentra, de ahí los intereses que suscita en el mundo de la publicidad.

Se refiere directamente al poder que en este caso el hotel tendría con tan solo el uso del internet para poder conectarse con las personas que pasen por hotel aunque no busquen hospedaje, para poder enviarles automáticamente publicidad a sus smarthphones para así llamar la atención y crear una expectativa mejor del servicio.

La geolocalización está directamente vinculada al geomarketing para cualquier negocio, y es ahí donde se crean las geolocalización social ya que ambas herramientas van ligadas con la localización y la gestión de redes sociales de los diferentes negocios para que esto sea posible debe tener una localización física o virtual y es una herramienta excelente que facilita analizar el negocio en su entorno y mejorar las estrategias, ya que los clientes en las diferentes redes sociales por medio de la geolocalización pueden señalar donde están situados y estos es una manera de publicitar el negocio. (Beltrán, L., Gerson; 2012)

Según análisis las ventajas de la geolocalización para empresas en este caso de estudio el Airport Hotel analizando el documento de alojamientos conectados, la presencia es case fundamental el cual no es de suma importancia tener una página web o presencia online para que en las redes sociales indirectamente se haga marketing por fotos que los clientes han pasado por ahí, lo único que basta es la presencia física, proximidad e interacción con los clientes que se encuentren en un entorno cercano al hotel enviándoles mediante programas muchas veces gratuitos a sus Smartphone comunicaciones, ofertas, para que se sientan atraídos de acercarse.

CAPITULO 4

4.1. ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR LA FIDELIZACIÓN E INCREMENTOS DE HUESPEDES AL AIRPORT HOTEL DE GUAYAQUIL

Para empezar a detallar en que me quiero enfocar para con este proyecto empezaré a nombrar las características del Airport Hotel.

Airport hotel, fue inaugurado en febrero del 2011, cuenta con 3000 mts de construcción y es netamente un hotel hecho por una familia, sin socios, ni terceras personas, brinda a sus huéspedes confortables habitaciones, el precio de las habitaciones incluido los impuestos es el siguiente:

- Sencilla \$69
- Matrimonial \$79
- Doble \$79
- Triple \$99

Además es importante nombrar los servicios que incluye la tarifa por huésped:

- Desayuno americano
- Room service 24 hrs
- Periódico local Gratis
- Caja de Seguridad
- Parqueadero
- Mini Refrigeradoras dentro de la habitación
- Secadora de cabello en las habitaciones
- Cyber
- WIFI en todo el Hotel

- Área de bar y fumadores

- Aire Acondicionado
- Transporte Aeropuerto – Hotel – Aeropuerto
- servicio al cliente personalizado

Servicios adicionales con costo:

- Servicio de restaurante
- Servicio de Lavandería
- Servicio de Bar
- Taxi seguro

Pero lo más importante y que ha ayudado al crecimiento del hotel es que queda ubicado en la avenida de las Américas y calle A, al frente del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo reconocido actualmente como el segundo mejor aeropuerto de 2 a 5 millones de pasajeros y el mejor aeropuerto regional de América del sur donde está comprobado que es nacionalmente un vía intermedia para que los turistas se movilicen a otras partes del Ecuador.

4.1.1. UBICACIÓN ESTRATÉGICA

Además por su estratégica ubicación, contamos con diferentes lugares de alto interés a su alrededor como lo son:

- **Mall de Sol Shopping Center**

Es un centro comercial con más de 268 locales comerciales compartidos entre moda, entretenimiento, placer, tecnología, gastronomía, entre otros, ubicado a 5 minutos del Airport Hotel donde los huéspedes pueden transportarse en taxi en un tiempo de 5 minutos o a pie con una demora de 10 minutos.

- **Ciudad del Sol**

Muy importante plazoleta donde se encuentra recreación nocturna, bares, restaurants, oficinas, entre otros y tan solo a 6 minutos del Airport Hotel.

- **Centro de convenciones Simón Bolívar**

Están ubicados en la av. de las Américas a 5 minutos del Airport hotel, y es un lugar que cuenta con 25000 m² de espacio para realizar cualquier tipo de evento, aquí es donde realizan ferias, show artísticos, convenciones, reuniones internacionales y nacionales, congresos, entre otros eventos y los huéspedes pueden llegar al lugar a pie o en taxi a tan solo 5 minutos.

- **Terminal Terrestre:**

Ubicado en las avenidas Benjamín Rosales y Av. De las Américas, a tan solo 6 minutos del Airport Hotel, es reconocido por brindar transporte terrestre para diferentes destinos nacionales e internacionales, y también dentro del terminal se encuentran locales comerciales para distracción de los pasajeros.

4.1.2. COMPETENCIA

En este capítulo es muy importante dar a conocer que otros hoteles los podríamos considerar como competencia directa y las razones, a continuación los nombrare:

- Sonesta Hotel Guayaquil

Hotel que se encuentra ubicado a 5 minutos del aeropuerto exactamente en la Av. Joaquín de Orrantía y Leopoldo Benítez, es reconocido por ser una franquicia internacional y cuenta con los mismo servicios que el Airport hotel pero tienen un plus ya que el Sonesta hotel tiene salas de reuniones hasta 200 personas y 3 salas ejecutivas.

- Hotel Sheraton de Guayaquil

Hotel que se encuentra ubicado a 5 minutos del aeropuerto exactamente en la Av. Joaquín Orrantía, a lado de plaza del sol, es reconocido por ser una franquicia internacional y cuenta con los mismo servicios que el Airport hotel pero tienen un plus ya que el Hotel Sheraton cuenta con 7 salones para eventos o reuniones

- Hotel Plaza Montecarlo

Hotel que se encuentra a 7 minutos del aeropuerto, exactamente en la Garzota 3ra. Etapa, llega a ser competencia directa con el Airport Hotel ya que brinda los mismos servicios pero como extra cuenta con 2 salas de conferencias con capacidad de 30 personas.

- Hotel Holiday Inn Guayaquil:

Hotel que se encuentra ubicado a la Salida del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, está recientemente inaugurado y es reconocido por ser una

franquicia internacional y cuenta con los mismos servicios que el Airport hotel pero tienen un plus ya que brinda a sus clientes 1 sala de reunión con capacidad de 100 personas.

Después de un extenso análisis del turismo tradicional y de negocios en el mundo y enfocados en el Ecuador, puedo enfocarme directamente a que para fidelizar e incrementar los clientes en el Airport Hotel directamente me especializaré en Turismo de negocio, esta decisión la tome debido a la ubicación estratégica que tiene el hotel, claro está, sin dejar a un lado el turismo tradicional. A continuación detallare mis futuras estrategias:

4.1.3. PLAN DE FIDELIZACIÓN

Es aquí donde para analizar el plan de fidelización, primero se detalla la entrevista que realice a la administradora del Airport Hotel, la Ing. Nelly San Martín. Es importante tener en cuenta que siendo esta una empresa familiar, los dueños han decidido que su administradora sea una persona externa a la familia.

En esta entrevista sus respuestas son que el Airport Hotel es un hotel que va en constante crecimiento no solo en infraestructura, sino en programas de desarrollo para recursos humanos, servicio al cliente de excelencia y mejorando, alianzas con colaboradores que ayudan a la posesión del hotel en la ubicación estratégica que se encuentra ubicado, y por este motivo la Ing. San Martín nos comenta que ellos no se han enfocado en una clase de turista único sino que mantienen un flujo continuo de diversidad de turistas tanto convencionales como de negocios,

La parte fundamental del Airport Hotel es su personal ya que cuentan con 21 personas que actualmente laboran en diversos puestos, por este motivo en una pregunta muy importante de la entrevista se hizo lo siguiente: ¿Cómo incentiva al personal para su mejoría en el servicio que dan a los clientes? La Ing. San Martín me supo responder, que ella asiste a conferencias de actualización de servicio al cliente continuamente y capacitar al personal cada cierto tiempo, además los incentiva dándole un bono por destacarse con respecto al servicio para con los huéspedes al mejor del mes, y esto se controla a través de cámaras y conversando con los clientes.

Por otro lado en la entrevista también respondió cosas básicas que en el campo turístico – hotelero es importante, ya que es indispensable que el personal como mínimo de la recepción sepa de 2 a 3 idiomas, para así obtener una mejor comunicación con el cliente, y nos dijo que a pesar que tienen recién 1 año 7 meses en el mercado hotelero, se han sabido posesionar muy bien y esta posesión está totalmente ligada con la calidez que se atienden a los clientes.

Referente a las herramientas tecnológicas, en la entrevista supo decir que son muy importantes e indispensables en la actualidad, ellos si la usan pero más que todo están manejando más la página web ya que tienen un

programa par que les llegue directamente las reservas a su email además que los futuros huéspedes pueden observar un poco más sobre lo que el Airport Hotel les puede brindar ya que contiene fotos de las habitaciones y diferentes ambientes, además por las alianzas que tienen con empresas nacionales y extranjeras como Novaccero, Tramaco, Conecel, Odebrecht, Eltek , Hércules, entre otras es muy eficaz la herramienta del uso de email masivo y directo para reservas o promociones, pero con ellos mantienen una tarifa corporativa respetada por un año firmando contrato.

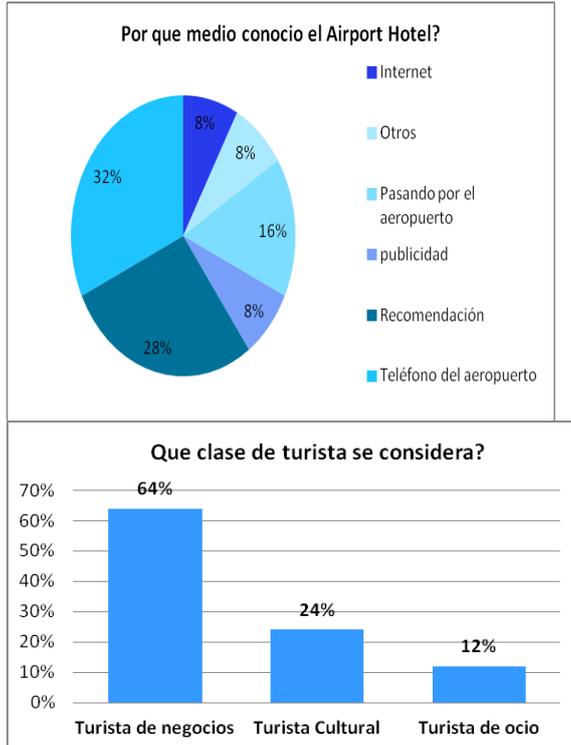
Para finalizar la entrevista uno de los aspectos más importantes que la Ing. San Martín pudo decir es que el Airport Hotel piensa en un crecimiento a mediano plazo ya que como si le han solicitado las salas de conferencias y pequeñas oficinas, piensan en expandirse en un futuro para ofrecer este servicio y poniendo diferentes opciones para comodidad de los clientes como gimnasio y piscina.

Como conclusión de la entrevista que se mantuvo con la administradora del Airport Hotel se pudo deducir que es un hotel con las puertas abiertas al crecimiento tanto el ámbito tecnológico como en la infraestructura , ya que una parte fundamental que ellos me pudieron demostrar es que se preocupan por su fuerza de trabajo para que así sus clientes se vayan totalmente complacidos, y como es un hotel con una ubicación excelente esto ayuda a que turistas de diferentes tipos visiten el Airport Hotel, y según el estudio de grado el turismo de negocios en la actualidad está creciendo más que todo en la ciudad de Guayaquil para lo cual ayudaría bastante que se pueda realizar mi propuesta de oficinas y salas de conferencias para satisfacer necesidades de este tipo de turistas.

Además se realizó una encuesta a 25 clientes del Airport Hotel en lapso de 1 semana, teniendo como objetivo principal a turistas o personas extranjeras, entre estos se encuestaron a venezolanos, costarricenses, americanos, ecuatorianos entre otros, algunos turistas de negocios y otros culturales o de ocio.

Los resultados se reflejaron que el 32% de las personas encuestadas conocen el Airport Hotel por medio del Teléfono que se tiene como publicidad y servicio gratuito a las personas que arriben por el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, esta es una herramienta que ha ayudado bastante al crecimiento del hotel en este año 6 meses de apertura que tiene, además como otras opciones los huéspedes también han llegado al hotel en un 28% por recomendaciones de amigos o familiares lo cual es un factor bueno para el hotel, ya que mientras sus servicios sean de gusto de los huéspedes cada vez lo recomendarán más, entre las otras respuestas tenemos 16% pasando por el aeropuerto, 8% internet, publicidad y otros.

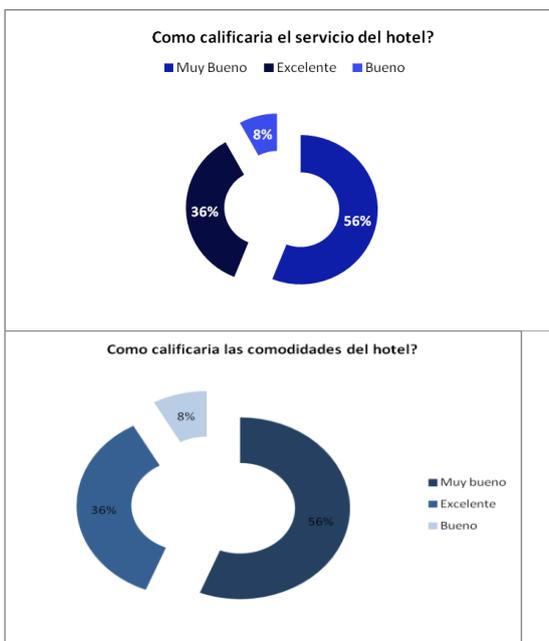
Propuesta estratégica para incrementar la fidelidad de los turistas del Airport Hotel en Guayaquil



Por otro lado, pregunte a los huéspedes sobre el tema de redes sociales y según sus respuestas la herramienta tecnológica que más acogida a tenido es la página web del Airport Hotel, y es ahí donde se puede tomar en cuenta lo que en la entrevista con la administradora nos supo decir que en un enganche directo con el email y para hacer reservaciones con el hotel, el 32% respondió otros y preguntándoles estos incluyeron a emails masivos y empresas que directamente tienen convenio corporativo con el hotel, también en la búsqueda de google obtuvo un 16%, facebook un 8% y twitter 1%. Como conclusión del uso de redes sociales en el Airport Hotel es baja o casi nula, lo cual en este proyecto de grado expongo nuevas herramientas para ganar la captación del mercado objetivo.



Según respuestas de los clientes del servicio y comodidades del hotel, como demuestran en los datos, califican al Airport Hotel en un porcentaje elevado como Muy Bueno en ambas preguntas, ya que como comentarios los huéspedes supieron decir que para llegar a ser excelente deben mejorar ciertos ambitos como servicio al cliente, internet y restaurante. Además al preguntarles sobre si usarían oficinas y salas de conferencias como servicio extra del hotel, el 64% que fueron turistas de negocios en su totalidad supieron decir que es de suma importancia brindar este servicio por comodidad y en el 36 % que se dividió turista cultural y turista de ocio , casi la mitad comentaron que así no sean turista de negocios en ese momento igual ellos creían necesario incluir este servicio para el hotel.



Propuesta estratégica para incrementar la fidelidad de los turistas del Airport Hotel en Guayaquil



Estas encuestas ayudaron a saber que están buscando los huéspedes del hotel, y mejorar el servicio al cliente es un factor importantísimo que solicitan que se mejore, pero casi con el mismo porcentaje se tiene al servicio empresarial y publicidad por herramientas tecnológicas ya que como bien se sabe en la actualidad Guayaquil es conocida como una ciudad de negocios para lo cual el servicio empresarial es necesario y lo cual es directamente ligado con las herramientas tecnológicas ya que la aceptación del internet en la vida cotidiana es total.

4.1.3.1. IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

Antes de empezar deseo citar a Castelló, A., (2010). :

“Las ventajas de internet frente a otros medios radican en su alta capacidad de afinidad, el poder de micro segmentación, la interactividad y la medición pos campaña, así como la capacidad de calcular el retorno de inversión de forma inmediata”

En la actualidad la tecnología mueve montañas, ya que es el intermediario que se utiliza para facilitar la comunicación de un lugar a otro, un negocio sin uso de las herramientas tecnológicas es más difícil tener captación en el mercado y posesionarse en el lugar que se encuentre, ya que la tecnología brinda la facilidad que con bajos costos, el negocio puede darse a conocer dentro o fuera del país donde se quiera posesionar, por este motivo en mi plan de fidelización está enfocado por una parte en el marketing online y para esto introduciré el desarrollo de tecnologías de comunicación.

Además más adelante me referiré a lo que es el marketing de proximidad, por este motivo como definición según el libro escrito por Pintado,T; Sánchez, J, (2012), se refiere que el marketing de proximidad es un medio de comunicación directo entre el ofertante y el consumidor, ya que es una vía rápida de comunicación que se envían mensajes vía local o bluetooth directamente a los móviles de las personas que estén cerca.

Debe quedar en claro, que a continuación este proyecto se enfocará al desarrollo de fidelización junto con las herramientas tecnológicas, que es donde va enfocado este trabajo de titulación debido a que el desarrollo de TIC's es la clave para mejorar la publicidad y servicio que se quiere proponer para el Airport Hotel, es una alianza directa para tener mayor comunicación con los huéspedes, donde se analizara que el uso de las herramientas tecnológicas traerá beneficios que conllevaran al posicionamiento total del hotel en Guayaquil e incrementar ingresos.

4.1.3.1.1. POSICIONAMIENTO WEB – VERSIÓN MOBIL

Actualmente el Airport Hotel cuenta con página web que es la siguiente www.airporthotelguayaquil.com en donde existen las opciones para conocer las instalaciones por medio de fotos, precios, página para reservaciones, testimonios, publicaciones, y contactos.

Esta herramienta es como la carta de presentación de todo negocio, ya que hoy en día todo lo que se quiere buscar las personas lo hacen por la herramienta más fácil y rápida que es el internet.

El plan de posicionamiento que quiero plantear es mediante versiones móviles, poco pesadas y rápidas, lo cual no incluiría un costo adicional ya que la actual página web si tiene la opción incluida para versiones Mobile

pero le falta administración en la página, como fotos nuevas, promociones e incluir las futuras oficinas y sala de sesiones que estoy proponiendo. Además esto ayudará al posicionamiento global del hotel en el internet, ya que lograríamos a parte de un posicionamiento natural, un posicionamiento por ranking para que al momento que se busque en forma general hoteles en Guayaquil y con cercanía al aeropuerto, podamos encontrarnos en un ranking alto y seamos una de las primeras opciones.

Además aquí es donde se publicaran los iconos de las redes sociales que propondré a continuación, para que haya una conexión con las redes y la página web teniendo un cuadro que demuestre las actualizaciones en el tiempo real, para que así se pueda demostrar un movimiento continuo de la página.

4.1.3.1.2. EMAIL MARKETING

El email marketing no solo es una herramienta de fácil uso, bajo costo, ahorra tiempo, entre otros, como antes lo había definido sino que tiene como ventaja que es un servicio incluido para nuestros huéspedes, en el plan de fidelización esta herramienta es muy importante ya que es un medio de comunicación masivo para la comunicación nacional e internacional, clasificándola en el target que queremos posesionarnos.

Esta estrategia se implementaría empezando desde la facturación de la habitación ya que para usar esta herramienta necesitamos una base de datos y la manera más fácil es que al momento de pedir los datos de facturación también solicitar el email del huésped para que así el propio sistema cree una base de datos interna.

Además adquirir base de datos específicamente con las características de empresarios o negociantes que vivan fuera de la ciudad de Guayaquil.

Con estas base de datos lo que se quiere lograr es que una vez por mes se les envíe un correo corto y no tan pesado, para que tenga la facilidad de abrirse por cualquier medio, informándoles sobre promociones, convenios, tarifas por temporada, nuevos proyecto y demás información que sea de interés de los clientes en relación del Airport Hotel.

Gracias a esta herramienta, que se encuentra ya incluida en el costo del internet el Airport Hotel puede captar más clientes, sin costos adicionales ni gastos en envíos de comunicación escrita, es la forma más rápida y eficaz para comunicarse y mantenerse en contacto con los huéspedes, siempre y cuando siendo claros en el momento de comunicar y estar seguros que ningún virus ingrese al momento de enviar el email, ya que muchas veces los clientes no los abren por el miedo que sea un spam o virus.

4.1.3.1.3. REDES SOCIALES

Estas comunidades virtuales según artículo su utilización ha crecido un 16% con respecto al año 2010 y hoy en día sigue en un incremento continuo, ya que esto está ayudando al posicionamiento de los negocios en los medios tecnológicos y por ende incrementar sus ingresos económicos con herramientas sin costo alguno.

Mi plan de posicionamiento por medio de redes sociales es introducir al Airport Hotel en las 3 redes sociales más importantes actualmente que son:

- Facebook
- Twitter
- Instagram

Estas 3 redes sociales se pueden conectar entre sí, y el campo hotelero debe ser totalmente segmentado y no incluirse en muchas redes sociales, entonces lo que se debe hacer es empezar a crear un vínculo entre Hotel y Huésped, que por este tipo de negocio no es un producto que se venda al instante pero si nos ayudaría a mostrar las instalaciones, promociones a empresarios, ofertas, videos de presentación, servicios que ofrece el hotel, promocionar el restaurante y bar, y futuros eventos que se lleguen a realizar, siempre y cuando manteniendo la calidad y placer de visitar el Airport hotel, para que poco a poco gane reconocimiento en nuestra clientela que llegue al aeropuerto José Joaquín de Olmedo, y nos relaciones con fotos o información que vio del Hotel en las redes sociales, ya que la actualización constante crea una alianza psicológica e indirecta con el cliente.

Además estas redes sociales nos dan herramientas donde nos facilita medir que tan viable es la red social para el desarrollo de hotel por medio de estadísticas de visitas, comentarios o hashtags.

Dicen que no hay más sordo que el que no quiere oír, por este motivo mi plan es enseñar y proponer una vía de comunicación rápida, ya que en la actualidad los clientes se rigen por marcas pero para llegar a marcas existen canales de distribución que los llevan y estos son las redes sociales, esta implementación debe crearse en el Airport Hotel como política de uso ya que es donde se integra más al cliente con el negocio.

4.1.3.1.4. ALOJAMIENTOS CONECTADOS O CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Al referirme de alojamientos conectados, es básicamente aquellas páginas web que se dedican a reservaciones vía online de habitaciones por cierto tiempo, el hotel actualmente está presente en Trip Advisor, por lo general este tipo de páginas lo que cobran es un porcentaje de comisión que está alrededor del 10% hasta el 15% de la tarifa del hotel.

La administración del Airport Hotel no se ha enfocado en desarrollar más esta herramienta, pero analizándolo y conociendo las ventajas que esta puede brindar como conexión a nivel mundial, facilidad de pago, relación con otros hoteles, publicidad online, diferenciación de tarifas, entre otros que ya en el capítulo anterior pude nombrar, en mi plan está incrementar las alianzas con páginas de alojamientos conectados como www.despegar.com, www.edreams.es, que actualmente es una página muy conocida a nivel nacional e internacional, no solo desarrollando la cotización de hoteles, sino también tiene alianzas con aerolíneas, restaurantes.

Y además se podría llegar a un acuerdo de ganar base de datos al momento de realizar la reserva, el cliente debe poner sus datos y esa información usarla para incrementar la base de datos y poder gestionar promociones por email marketing como ya mencionamos.

Tabla 10: Cotización del canal de distribución (Booking.com)

From: eugenia.gyemant@booking.com
To: airporthotel@live.com
Subject: RECORDATORIO - REGISTRO DE AIRPORT EN BOOKING.COM!!
Date: Mon, 4 Feb 2013 11:34:30 -0300

AÚN ESTÁ INTERESADO EN PUBLICAR A AIRPORT EN BOOKING.COM?

Buenos días CHRISTIAN ESPARZA LOPEZ!

Un gusto ponerme en contacto con usted. La razón de mi mail es para comentarle que aún no se ha podido comenzar con la construcción del perfil de AIRPORT en nuestro sitio web!

En caso que aún le interese comenzar a publicar AIRPORT en nuestro sitio web, por favor, finalice estos pasos antes del Viernes 8 de Febrero de 2013:

- 1- Registrar a AIRPORT en nuestro portal haciendo [CLICK AQUI](#)
- 2- Imprimir, completar, firmar y enviar vía fax o e-mail (escaneado) el acuerdo de colaboración adjunto
- 3- Imprimir, completar, y enviar vía fax o e-mail (escaneado) la ficha técnica del establecimiento adjunta
- 4- Envío vía e-mail de al menos 10 fotos de la propiedad (que incluyan las habitaciones, los baños y las áreas comunes - no deben incluir personas) o, en caso que tenga fotos subidas en internet, me indique un link de donde pueda yo sacarlas.

Con estos 4 pasos completos nosotros ya podemos hacer construir la página web de su establecimiento para comenzar a venderlo en nuestro sitio!

POR FAVOR, SI TIENE ALGUNA DUDA HÁGAMELO SABER ASI LE LLAMO PARA PODER DESPEJÁRSELA, SIN NINGÚN TIPO DE COMPROMISO. Quedo a la espera de sus comentarios.

Saludos y buenas tardes,

IMPORTANTE: SI DESEA DEJAR DE RECIBIR ESTOS CORREOS, POR FAVOR NO DEJE DE HACERMELO SABER A TRAVÉS DE ESTE MAIL.

Eugenia Gyemant
Account Manager Hotels

Phone: [+54 11 5296 5631](tel:+541152965631)

Fax: [+54 11 5430 50 12](tel:+541154305012)

Atencion al Cliente: 0800 444 1795

Address: Bouchard 710 3rd floor, Buenos Aires, Argentina

Website: www.booking.com

Booking.com, part of priceline.com (NASDAQ:PCLM), headquartered in Amsterdam, The Netherlands, 70+ offices worldwide. www.booking.com/offices

3 archivos adjuntos — Descargar todos los archivos adjuntos (comprimido para Español)

 Acuerdo de Colaboracion.docx
29 kb [Ver](#) [Descargar](#)

 Ficha técnica.doc
59 kb [Ver](#) [Descargar](#)

 TERMINOS Y CONDICIONES.pdf
308 kb [Ver](#) [Descargar](#)

4.1.3.1.5. GEOLOCALIZACIÓN DEL AIRPORT HOTEL

Todas estas herramientas tecnológicas están directamente aliadas, ya que la geolocalización como ya lo definí en capítulos anteriores es solo elegir y demostrar la ubicación de una persona generalmente por su Smartphone en el momento que se encuentra en ese lugar, se toma una foto o tan solo desea nombrarlo en alguna red social.

El plan estratégico es fomentar el uso de la geolocalización para las personas que visiten el Airport Hotel, ya que con esta herramienta puede causar un interés mayor para los futuros prospectos de clientes.

Fomentaría el uso de la geolocalización por medio de descuentos para sus próximas visitas enviados directamente a un numero de celular cada vez que nombren al Airport Hotel en las redes sociales que tendríamos presencia, actualmente eso no es un sistema implementado en Ecuador por esta razón no podría dar los precios reales que me costaría implementar un sistema que envíe directamente el mensaje.

4.1.3.1.6. MARKETING DE PROXIMIDAD Y ANTENAS BLUETOOTH

Como ya anteriormente definí lo que es marketing de proximidad, en esta estrategia es donde lo quiero proponer debido a que quiero usar una herramienta que ya el Airport Hotel tiene dentro del aeropuerto José Joaquín de Olmedo, donde se encuentra la opción de buscar y llamar gratuitamente a los hoteles que hayan contratado el servicio en el aeropuerto, y el Airport Hotel si lo tiene, entonces mi propuesta es en la misma pantalla donde se refleja la publicidad y costos del hotel, publicar una opción que diga literalmente:

“Tienes Mobil? Enciende tu bluetooth y recibe descuentos asombrosos para tu hospedaje”

Entonces se instalaría una antena bluetooth o también conocido como Hot Spot Bluetooth, que ayuda al envío gratuito de promociones, imágenes, texto a los celulares que se conecten con la red de bluetooth que esta previamente configurada para enviar el mensaje del descuento en el caso del Airport Hotel. Lo importante aquí que hay que notar, es que el consumidor tiene la oportunidad de aceptar o no su mensaje, y como beneficio para el hotel, en el aeropuerto ya se encuentra contratado el servicio de la pantalla de publicidad y costos, solo se tendría que cotizar lo de la antena para bluetooth pero en Guayaquil lamentablemente aun no cuentan con la tecnología para implementar dicho avance.

Otro plan de marketing de proximidad es el envío masivo de mensajes de texto para una base de datos segmentada de todas las ciudades menos la ciudad de Guayaquil y/o personal de empresas multinacionales, informándoles sobre ofertas o descuentos que se puedan dar por la estadía. Para esta estrategia se tendría que contratar una empresa en

este caso me pareció interesante la empresa de “Black box Ecuador” que se especializa en mensajes masivos de texto y ventas de base de datos, por este motivo adjunto la proforma:

Tabla 11: Proforma Black Box Ecuador

Quito, jueves, 25 de julio de 2013

Estimada Srta. Krystel Esparza,

Reciba un cordial saludo a nombre del equipo de trabajo de Black Box Ecuador. Desarrollamos estrategias de comunicación para conceptualizar, fortalecer y proyectar su marca o empresa.

Respondiendo a su requerimiento le presento las siguientes opciones:

ACCESO DIRECTO A SISTEMA SMS	CAMPAÑA SMS ASISTIDA (ENVIOS/REPORTES)
	
<p> Creamos una cuenta para ustedes y pueden realizar los envíos directamente desde su propio panel de control. Prepago de recarga de fondos. Mínimo \$30</p>	<p> Recibimos su mensaje, con al menos 48 horas de anticipación. Realizamos el envío y les hacemos llegar un reporte de la actividad realizada. Prepago del valor cotizado para cada envío. Si el valor es inferior a \$30 se puede pagar después de enviar los mensajes.</p>
<p> 5 centavos/mensaje + IVA, hasta 10.000 mensajes mensuales. 4 centavos/mensaje + IVA, para más 10.000 mensajes mensuales.</p>	

Esperamos llegar a ser el apoyo ideal para su empresa en materia de Branding.

Le agradezco por su tiempo.

Atentamente,

Oswaldo Vera
 Director de Proyectos

Dirección: Díaz Ocampo 59-112 y Gil Martín
 Sitio Web: www.blackbox.ec

Telefonos: (593-2) 2617623 (593-2) 2656776
 Email: info@blackbox.ec

4.1.3.1.7. ADECUACIÓN DE PEQUEÑAS OFICINAS Y SALA DE SESIONES EN EL AIRPORT HOTEL

Para realizar un análisis y lo que quiero proponer para el Airport Hotel es un espacio físico designado para poder realizar este tipo de convenciones, reuniones o ferias del turista de negocios que tenga la necesidad de hacer, siendo este un beneficio extra así como hemos podido notar que nuestras competencias ofrecen los mismos servicios que el Airport Hotel con excepción de este y hoy en día en el mercado que nos queremos enfocar es de suma importancia ofrecer a los huéspedes un lugar donde ellos se puedan sentir como en su oficina y realizar su trabajo con la mayor tranquilidad y comodidad que se les pueda brindar.

El Airport hotel cuenta con el espacio físico para adecuar un lugar de oficinas en cualquier momento, por este motivo mi propuesta es adecuar 3 mini oficinas para que el empresario que se vaya a hospedar pueda tener su espacio privado al momento de realizar su trabajo y sienta que puede trasladar su oficina que se encuentre en otro país o ciudad al Airport Hotel sin ningún tipo de inconveniente además es importante adecuar una mini área de sala de sesiones para la realización de reuniones o juntas directivas que pueda haber.

Para este propósito hice una proforma la cual la adjunto, para analizar el costo que tocaría asumir al hotel para adecuar dicha oficina, siempre pensando en la mejoría del hotel e incremento de huéspedes.

Mi estrategia de fidelización en este punto sería incentivar al huésped a utilizar las oficinas cuando quieran, pero siempre y cuando se fidelicen al hotel.

Los costos del alquiler por hora serían:

Tipo	Costo/Hora
Oficina Personal	\$5.00
Sala de Sesiones	\$10.00

Ofreciendo las comodidades de:

- WIFI en las oficinas, lo cual ya la cobertura que tiene el Airport Hotel podría abastecerse sin ningún problema.
- Secretaria
- Servicio de Cafetería
- Servicios Digitales
- Servicio de Catering (servicio adicional) para algún evento o reunión.

Este beneficio podemos utilizarlo a favor del Airport Hotel, ya que como bien ya se sabe estoy enfocada en este tema a un target de turismo de negocios que frecuentemente debe visitar nuestro país, por este motivo como una estrategia propondré ofrecerle este servicio de uso de oficinas gratis o incluido en su tarifa , al momento que el demuestre en su tercera visita al hotel se convirtió directamente en cliente fiel del Airport Hotel, el cuál puede gozar de este servicio para que siga frecuentando el Airport Hotel.

Voy a detallar como podría sacarle provecho a esta inversión:

1. Alianzas con grandes empresas, ofreciéndoles este servicio extra para los empresarios que envíen a hospedarse frecuentemente a nuestro hotel.
2. Empresarios que visiten más de 3 veces nuestro hotel, contarían con el beneficio totalmente incluido en su tarifa 2 horas al día.

Todo lo detallado solo es una estratégica de incentivos para mis clientes, ya que ellos podrían notar el ahorro que llegarían a tener si se fidelizan a un hotel que no solo los acogería de la mejor forma, sino que les brindaría comodidad y premiaría su fidelidad para con ellos.

Propuesta estratégica para incrementar la fidelidad de los turistas del Airport Hotel en Guayaquil

OFERTA DE VENTA FROG19321

KRYSTEL ESTARZA

0986043468
GUAYAQUIL - ECUADOR

OFERTA DE VENTA FROG19321

PARTE No.	COOIGO Y ACABADO	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
ESTACION CUBIT 3 FUESTOS					
3167	APT812HGR	PLAFON 896-1200 CUBIT	3	143.00	429.00
3289	APGM312APLVV2	PLAFON VIDRIO MIXTO 384-1200 CUBIT	2	80.00	160.00
3384	ASTAFL	SOPORTE TABLEROS CUBIT	6	60.00	360.00
3417	AIDTAFL	ESCUADRA IZQUIERDA SOPORTE TABLEROS CUBIT	3	11.00	33.00
3435	ASTTAFL	SOPORTE PLASTICO TABLEROS CUBIT	5	25.00	125.00
3553	AP12GAPL	POSTE 1280 120 GRADOS CUBIT	4	74.00	296.00
3572	APTEAVO	PORTA TELEFONO	3	18.00	54.00
3573	APOBAVO	PORTA OBJETOS	3	20.00	60.00
3574	APAPAVO	PAPELERA	3	18.00	54.00
3577	AOC7AFL	ORDENADOR DE CABLES 700 CUBIT	6	03.00	18.00
3720	RT6AGF	REPUEZO TABLERO 600	6	18.00	108.00
4349	RFVAV12AFL	RIEL PORTA ACCESORIOS 1200 VIVENDI	3	32.00	96.00
7252	ACC12AFL	CONDUCTOR DE CABLES 1200 CUBIT	3	25.00	75.00
7257	ASCT90GAPL	SOPORTE CONDUCTOR DE CABLES TERMINAL 90 GRADOS CUBIT	6	02.00	12.00
7258	ASCT120GAPL	SOPORTE CONDUCTOR DE CABLES TERMINAL 120 GRADOS CUBIT	6	02.00	12.00
10021	WEJ2EGFQNE	SILLON EJECUTIVO SWING REGULACION GAS	3	345.00	1035.00
21453	MAA2LPTM1135HLLIVO	MODULO ALTO ABIERTO DOS LADOS PIZARRA TEAM WORK 1100-350-384H	1	203.00	203.00
21609	MP1MPG36AFLHLLWE	MODULO PEDESTAL 1 MULTIPLE FRENTES DE MADERA 380	3	305.00	915.00
21623	TC12GCTM1212AFLINE	TABLERO CURVO 120 GRADOS CAJA TEAM WORK 1200-1200	3	307.00	921.00
				SUBTOTAL	4966.00
MESA DE SESIONES					
776	EMT21QVE	SILLON MULTITASK EUPORIA REGULACION GAS	6	477.00	2862.00
21734	MRR1890BDAPLINE	MESA DE REUNIONES RECTANGULAR 1800-900 BASE DISCO	1	580.00	580.00
				SUBTOTAL	3442.00
				SUBTOTAL	8408.00
				DESCUENTO OFICINA	00.00
				DESCUENTO	1681.60

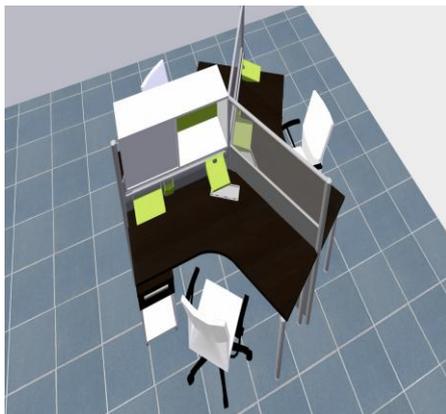


Tabla 12: Cotización de Mueblería ATU

4.1.3.1.8. INCENTIVOS A EMPRESAS

Para fomentar la fidelidad de las diferentes empresas que requieran los servicios del Airport hotel, principalmente y como ya está establecido se firmará un contrato en el cual se llegará a una tarifa preferencial para sus clientes, que en la actualidad la tarifa preferencial es la siguiente:

- Sencilla: \$62.10
- Matrimonial \$71.10
- Doble: \$71.10
- Triple/Suite: \$89.10

Pero en mi plan para lograr una mayor captación y fidelización se plantea lo siguiente:

- Ofrecer que por cada 10 cupos ocupados de la empresa que tiene firmado contrato con el Airport Hotel, se obsequiará una noche de estadía para el Representante legal o Gerente de la empresa con su acompañante.
- A partir del la tercera reservación, sus huéspedes podrán tener 1 hora del uso de las oficinas y sala de sesiones sin ningún costo adicional.
- A partir de la quinta vez que alquilen la sala de sesiones con servicio de restaurante específicamente almuerzo, la sexta vez será cortesía del hotel.

Con estos beneficios el único propósito es realizar es un incremento de fidelidad y fluencia de clientes en el hotel, ya que los empresarios con los cuales se llegó a un acuerdo son aquellos que constantemente tienen personal que tienen que viajar alrededor del mundo y al momento que el hotel les de las comodidades que ellos solicitan y además los incentive premiándoles su fidelidad, esto llegará a que la relación Hotel-Empresa perdure.

5. Conclusiones

Actualmente el mundo se mueve en un entorno de negocios cada minuto, por lo cual en el análisis de esta propuesta y según el primer objetivo a seguir sobre el turismo, se ha podido plantear que en el mercado internacional el turismo de negocios va en aumento y que Ecuador es un país muy atractivo para la visita de los negociantes extranjeros porque es un país con una biodiversidad ilimitada, reconocido mundialmente con flora y fauna única y playas hermosas que atraen personas con facilidad, además con personas libres de pensamiento para escuchar propuestas nuevas y donde la economía poco a poco va mejorando para las inversiones extranjeras o alianzas, enfocándome en Guayaquil que es donde se ubica el Airport Hotel, es la Perla del Pacífico donde se realizan 7 de los congresos más importantes al año sin dejar a un lado los 100 o más congresos, ferias, reuniones que se realizan en diferentes meses en esta ciudad. Es aquí donde como recomendación se aprovecharía la ubicación del Airport hotel por quedar frente del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo y diagonal a uno de los Centros de convenciones más grandes de Guayaquil para atraer a futuros huéspedes internacionales y nacionales, en especial enfocándonos en turistas de negocios que busca comodidad, rapidez y excelente servicio.

En el campo hotelero la captación y fidelización de clientes es la base fundamental, ya que un cliente bien atendido, es un cliente que asegura su retorno al hotel, Guayaquil es conocido por la calidez de sus personas, ya que por su cultura los guayaquileños son de trato amable y familiar, es por esto que los clientes del Airport Hotel según encuestas se han vuelto frecuentes debido a su calidad de servicio y sobre todo a su originalidad al momento de dirigirse a los clientes, la visita por turismo de negocios consta como un alto porcentaje en las visitas al Airport Hotel por cual como recomendación planteo el desarrollo estratégico de oficinas para incrementar la visita y fomentar la fidelización con clientes de negocios y empresas radicadas en el Ecuador o en el exterior que visitan con frecuencia nuestra ciudad.

Los clientes cada vez exigen mayor calidad e integración de servicios tecnológicos para incrementar la productividad, el uso de TIC's actualmente es la base fundamental para la evolución de todo negocio en especial en el ámbito hotelero porque un bien imperceptible al tacto humano, es aquí que se plantea que no solo se ofrecerá un servicio eficaz sino que como propuesta se mejorara la calidad junto con herramientas tecnológicas que día a día la conexión entre la tecnología y la industria turística es más directa, debido a que alrededor del mundo mediante páginas web es que las personas pueden conocer un poco antes de visitar el país que desean y además ayudaría a promover la publicidad y posicionamiento del hotel, para que así los turistas puedan conocer más de cerca al hotel sin la necesidad de hospedarse con anterioridad para este propósito se plantea usar herramientas tecnológicas como mailing, marketing de proximidad, redes sociales, web page, y como

hoy en día los móviles son esenciales en el uso diario también se planteo las versiones móviles y Geolocalización, todo con el propósito de que los futuros huéspedes sientan la necesidad de conocer y usar las instalaciones del Airport Hotel, ligado a esta conclusión la recomendación sería que Airport Hotel siendo una empresa familiar, con muchos años de trayectoria según el análisis hecho, junto con las diversas propuestas para mejorar su servicio se podrá posesionar en el turismo de negocios en la ciudad de Guayaquil sobretodo con la ayuda de herramientas tecnológicas que no solo ayudan a posicionamiento web sino que ayudaran publicitar el hotel y lo más importante es que las herramientas tecnológicas en la actualidad son de fácil accesibilidad y con costos bajos o casi nulos lo cual no se verá reflejada como una inversión alta.

7. BIBLIOGRAFIA

1. Redacción Economía. (13 de Abril de 2012). Ingreso de Turistas crece el 15,81%. *El Telégrafo*.
2. Acuna, J. (2005). *Mejoramiento de la calidad un enfoque a los servicios*. Costa Rica: Editorial tecnológica de Costa Rica.
3. Buzzelo, G. (1994). *Manual de la industria hotelera: la gestión del hotel*. Barcelona: Ediciones CEAC.
4. Chon, K., & Sparrowe, R. (2001). *Atención al Cliente en Hostelería*. España: Thomson Editores.
5. Dirección Nacional de Migración. (31 de Diciembre de 2011). *Policía Nacional de Ecuador*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2012, de [Http://dnm.policiaecuador.gob.ec/fileadmin/dnm-repositorio/estadisticas/MOVIMIENTOS_MIGRATORIOS_POR_NACIONALIDAD_02.pdf](http://dnm.policiaecuador.gob.ec/fileadmin/dnm-repositorio/estadisticas/MOVIMIENTOS_MIGRATORIOS_POR_NACIONALIDAD_02.pdf)
6. Dirección Nacional de Migración (2012 de Febrero de 29). *Policía Nacional del Ecuador*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2012, de [Http://dnm.policiaecuador.gob.ec/fileadmin/dnm-repositorio/estadisticas/MOVIMIENTOS_MIGRATORIOS_POR_Nacionalidad](http://dnm.policiaecuador.gob.ec/fileadmin/dnm-repositorio/estadisticas/MOVIMIENTOS_MIGRATORIOS_POR_Nacionalidad)
7. Gallego, J. (2002). *Gestión de Hoteles. Una nueva visión* España: Thomson Editores.
8. García, A., Soto, M., & González, N. (2011). LOS SISTEMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN HOTELERA Y LOS BENEFICIOS DE SU IMPLEMENTACIÓN. *Revista de investigación en Turismo y desarrollo local*.
9. Vargas, M., & De Vega, L. (2006). *Calidad en el servicio*. Bogotá: ECOE Ediciones.
10. Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, I. (2011). Análisis de calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles vino estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Chilena de Ingeniería*.
11. Toma, M.S., Velarde, M.G., Mauricio, C. (2009). *Manual de Entrenamiento para mejorar la calidad en el servicio del*

departamento de recepción para hoteles de primera categoría de la ciudad de Guayaquil. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil.

12. Estrella, M.G., Guadamud, P. (2009). Evolución Turística de Guayaquil. Escuela politécnica del Litoral. Guayaquil.
13. Gallardo, M.C., Gavilanes, J. (2001). Estudio de factibilidad del primer hostel temático en la ciudad de Guayaquil; diseño hotelero con características culturales. Escuela politécnica del Litoral. Guayaquil.
14. Cevallos, M., Negrete, G., Polit, E. (2002). El impacto turístico del Aeropuerto de Guayaquil como punto de transferencia para el cono sur. Escuela politécnica del Litoral. Guayaquil.
15. De Pablo, R, Juberias, G. (S.F). Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico. U.N.E.D. España.
16. Sanabria, G., Zambrano, M. (2009). Proyecto de Creación de un hotel orientado a ejecutivos y turistas de clase media y alta en el sector norte de la ciudad de Guayaquil como expansión de una actual cadena hotelera. Escuela politécnica del Litoral. Guayaquil.
17. Gonzaga, S., Bermeo, N., Vite, M. (2012). Modulo V: Estructura Organizacional de la Hotelería. Universidad Nacional de Loja. Loja.
18. Servicios de Ministerio de Turismo. (2012 de Octubre). *Ministerio de Turismo de Ecuador*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2012, de [Http://servicios.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=30](http://servicios.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=30).
19. Instituto de Promoción de Exportaciones e inversiones. (2012 de Noviembre). Análisis Sectorial de Turismo. Recuperado el 13 de abril del 2013, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_TURISMO.pdf
20. Beltrán., G., (2012). *Geolocalización y redes sociales*. Un mundo social, local y móvil (1 edición). España: Bubok.
21. Denton, K., (1991). Calidad en el servicio a los clientes. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. (Original en Ingles, 1989.

22. García, M., (2012). Marketing Online: Oportunidad para PYMES. Extraído el 15 de mayo del 2013. <http://www.montsemarketing.wordpress.com/tag/marketing-online/>
23. The cocktail analysis. (2012), Observatorio de redes sociales IV Oleada, informe público de resultados. España: Autor.
24. Santo, C., (2013). Indicadores de que lo estás haciendo bien en redes sociales. Recuperado el 15 de mayo del 2013. <http://www.puromarketing.com/42/16027/indicadores-estas-haciendo-bien-redes-sociales.html>
25. Redacción. (2013). Por qué el social media sí es realmente importante. Recuperado el 15 de mayo del 2013. <http://www.puromarketing.com/42/16032/social-media-realmente-importante.html>
26. Asociación para la investigación de medios de comunicación, AIMC. (2013). Resumen General EGM, Octubre 2012 a mayo 2013. (Versión Digital). Madrid: Autor.
27. Castelló, A., (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. España: Editorial Club Universitario.
28. Landeta, N., Williams, B., (Sin Año). Planificación Turística: Diagnostico de la ciudad de Guayaquil como destino de turismo urbano desde la perspectiva de los agentes turísticos locales. Recuperado el 20 de junio del 2013. <http://www.uteg.edu.ec/documentos/file/pdf/planificación-turistica.pdf>
29. Puchol, L. (2012). El libro de la negociación. (tercera edición). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
30. Centro de convenciones de Guayaquil. (2013). expoguayaquil.com. Recuperado el 15 de junio del 2013. <http://www.expoguayaquil.com>
31. Terminal Terrestre de Guayaquil. (sin año). Terminalterrestreguayaquil.com. Recuperado el 15 de junio del 2013. <http://terminalterrestreguayaquil.com>
32. Mall del sol. (2013). malldelsol.com.ec. Recuperado el 15 de junio del 2013. <http://malldelsol.com.ec>
33. Boomborg Businessweek. (2010). The World's Best Airports 2009. recuperado el 15 de junio del 2013.

http://images.businessweek.com/ss/09/03/0318_best_airports/9.htm

34. Sonesta Hotel Guayaquil. (2013). espanol.sonesta.com. Recuperado el 15 de junio del 2013. <http://espanol.sonesta.com/Guayaquil/index.cfm>
35. Hotel Plaza Montecarlo. (2013) hotelplazamontecarlo.com. Recuperado el 15 de junio del 2013. <http://www.hotelplazamontecarlo.com>
36. Organización Mundial de Turismo. (2013). Los Ingresos por turismo internacional crecieron un 4% en 2012. (PR 13033). Madrid: autor.
37. Organización Mundial de Turismo. (2013) Ingresos por turismo internacional (\$EEUU miles de millones). Madrid. Autor.
38. Organización mundial de Turismo. (2013). Mundo y regiones turismo receptor, Ingresos por turismo internacional. Recuperado el 20 de junio del 2013. www.dtxtg4w60xgpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_receipts_1995_2012_graph_sp.pdf
39. Martínez, R., Rodríguez, G. (2009). Nuevos retos para el turismo. España: Netbiblo, S.L.
40. Organización mundial del turismo. (2013). Los primeros países del mundo en gastos por turismo. Madrid: autor
41. Organización mundial de turismo (2013). China se convierte en el número uno mundial de los mercados emisores de turismo. (PR 13020). Madrid: autor.
42. Quesada, R., (2007). Elementos del Turismo. Costa Rica: Editorial universidad estatal a distancia.
43. AETecno. (2013). Empresas ahora usan más redes sociales y de mejor forma en Latinoamérica. Recuperado el 1 de julio del 2013. <http://www.tecno.americaeconomia.com/noticias/empresas-ahora-usan-mas-redes-sociales-y-de-mejor-forma-en-latinoamerica>
44. Pintado, T., Sánchez, J. (2012). Nuevas Tendencias de Comunicación. (segunda edición). Madrid: ESIC Editorial
45. Ministerio de Turismo del Ecuador. (2000). Plan Nacional de Competitividad Turística. (OMT-PNUD ECU.98.012). Ecuador: Autor.

46. Dirección de Desarrollo Empresarial. (2013). Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo 2013, Síntesis de resultados para Colombia. Colombia: Autor.
47. Yuvi, C. (2008). Estudio de factibilidad para la creación de una operadora de ecoturismo en la ciudad de Otavalo. Proyecto para la obtención del título de ingeniero empresarial. Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador.
48. Hosteltur. (2012). Tendencias del turismo en 2013: hacia dónde vamos?. Recuperado el 21 de junio del 2013. http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/12/REPORTAJE_Tendencias_del_turismo_en_2013.pdf
49. Dirección de promoción de comercio exterior e inversiones. (2013). Ferias internacionales más importante del mundo "2013-2014" recuperado el 22 de junio del 2013. www.sic.gob.hn/dgiepc/files/LISTADO-DE-FERIAS-INTERNACIONALES-2013---2014.pdf
50. Fundación para el desarrollo de Guatemala. (2013). Informe Mundial de Competitividad Turística 2013. Guatemala: Autor. FUNDESA
51. Benitez, J. (2013). La visita de extranjeros crece por turismo. El Comercio. Recuperado de www.elcomercio.com.ec/negocios/visita-extranjeros-crece-turismo-Ecuador_0_871712885.html
52. (2010). Turismo de negocios en la mira del Ecuador. Hoy. Recuperado de www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/turismo-de-negocios-en-la-mira-de-ecuador-410098.html
53. Ministerio de Turismo. (2013). Ecuador subió seis posiciones en competitividad turística mundial en los dos últimos años. Quito.
54. Centro de convenciones de Guayaquil. (2013). www.expoguayaquil.com. Recuperado el 22 de junio del 2013.