



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
APLICADA A LOS HUÉSPEDES EN EL MOTEL EL REFUGIO
ENCANTADO C.A, SAN CARLOS, ESTADO COJEDES.**

Autor: Wilfredo Fernández

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
APLICADA A LOS HUÉSPEDES EN EL MOTEL EL REFUGIO
ENCANTADO C.A, SAN CARLOS, ESTADO COJEDES.**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado en mercadeo

Autor: Wilfredo Fernández

C.I. 25.776.974

Tutora: Lcda. Laura Luvecce

C.I. 15.119.524

San Diego, abril, de 2021



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO
PÁEZ FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES COORDINACIÓN DE
PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N° 0020-3-2020

San Diego, 17 de Marzo de 2021

Ciudadano

FERNANDEZ WILFREDO C.I. 25.776.974

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“PLAN ESTRATEGICO PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES APLICADA A LOS HUESPEDES EN EL MOTEL EL REFUGIO ENCANTADO C.A, SAN CARLOS,ESTADOCOJEDES”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de

usted Atentamente.

**Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias
Sociales**

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”

“Plan Universidad En Casa”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **LAURA LUVECCE**, portador(a) de la cédula de identidad N°**12.315.127**, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por (la) ciudadano(as) **Wilfredo Fernández** portador(as) de la cédula de identidad N°**25.776.974**. titulado; “**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES APLICADA A LOS HUÉSPEDES EN EL MOTEL EL REFUGIO ENCANTADO C.A, SAN CARLOS, ESTADO COJEDES.**”; presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los del mes de Marzo del dos mil veintiuno.

Lcda. LAURA LUVECCE

C.I. 15.119.524

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS O TABLAS.....	vi
LISTA DE GRAFICOS O FIGURA.....	vii
RESUMEN INFORMATIVO.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del Problema.....	3
1.3 Objetivos de la Investigación.....	3
1.4 Justificación de la Investigación.....	4
1.5 Alcances.....	4
1.6 Limitaciones.....	5
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	3
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	3
2.2 Bases teóricas.....	9
2.3 Definición de Términos Básicos.....	14
2.4 Marco Legal.....	16
CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO.....	19
3.1. Tipo, diseño y nivel de la investigación.....	19
3.2 Fases de la Investigación.....	20
CAPITULO IV: RESULTADO Y ANALISIS.....	20
4.1. Diagnostico de la fidelidad de los huéspedes en el Motel El Refugio Encantado C.A.	20
4.2 Análisis General de los Resultados.....	32
CAPITULO V: PROPUESTA.....	33
CONCLUSIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
RECOMENDACIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CUADROS	Pp.
1.Cliente del motel el refugio encantado c.a.	20
2.Frecuencia de visita.....	25
3.Contacto con el motel si existe algun problema o sugerencia	26
4.El servicio satisface expectativas.....	27
5.Trato personalizado por parte del motel	28
6.Informacion de ofertas y descuentos.....	29
7.Aceptacion de puntos acumulados.....	30
8.Referencias por buen servicio	31

LISTA DE GRAFICOS O FIGURA

GRAFICOS	Pp.
1. Grafico itemn° 1.....	24
2. Grafico itemn° 2.....	25
3. Grafico itemn° 3.....	26
4. Grafico itemn° 4.....	27
5. Grafico itemn° 5.....	28
6. Grafico itemn° 6.....	29
7. Grafico itemn° 7.....	30
8. Grafico itemn° 8.....	31



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
APLICADA A LOS HUÉSPEDES EN EL MOTEL EL REFUGIO
ENCANTADO C.A, SAN CARLOS, ESTADO COJEDES.**

San Diego, marzo 2021.

Autor: Wilfredo Fernández

Tutora: Lcda. Laura Luvecce

RESUMEN INFORMATIVO

La fidelización de los clientes cada vez genera mayor necesidad como parte de mantener un nivel competitivo en los negocios, hoy en día aún más por la pandemia que se ha experimentado. Por lo tanto, en El Motel El Refugio Encantado C.A; siendo una empresa de hospedaje que brinda un servicio de excelencia convirtiéndose en el Motel de elección para familias y turistas nacionales. El presente proyecto de investigación intenta promover el espíritu de ayuda a esta empresa que tiene debilidad sobre lo antes mencionado. El objetivo general de este proyecto es proponer un plan estratégico para la fidelización de clientes a los huéspedes del Motel El Refugio Encantado C.A, San Carlos Estado Cojedes; El Diseño de investigación que se proyecta es un diseño de campo, el análisis del nivel de la investigación es descriptivo y bajo la modalidad de un proyecto factible, el cual consta de 3 fases para el cumplimiento de los objetivos de la investigación: Diagnosticar de la fidelidad de los huéspedes en el Motel El Refugio Encantado C.A. Determinar la frecuencia de estadía del cliente, con el propósito de crear un plan estratégico para la fidelización del consumidor frecuente y Diseñar Plan estratégico para la Fidelización de clientes a través de la técnica de retención denominada “ven y gana puntos encantados”. Donde se diseñará un plan estratégico para la fidelización de clientes y cuyo fin debe estar orientado al cliente y la calidad de servicio, teniendo como requerimiento primordial del plan, que el cliente se motive a consumir nuevamente y visitar las instalaciones del Motel El Refugio Encantado C.A. Este plan será orientado a los 3 pasos básicos de la Agencia de marketing online Gestión. Como técnicas e instrumentos se empleará la entrevista y una encuesta bajo la modalidad de un cuestionario.

Descriptor: Fidelidad de los huéspedes, frecuencia de estadía de clientes, plan estratégico de Fidelización.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional con tanto esfuerzo después de ciertas dificultades.

A mi madre, por ser el pilar más grande e importante, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones y de pensamiento, siempre creyendo en mí. A mi padre que está conmigo siempre apoyándome y aconsejándome para ser un hombre de bien. Porque con sus esfuerzos, sudor y paciencia me han dado la dicha de cumplir una meta más en mi vida. Gracias por enseñarme que el que persevera vence.

A mi hermana por su constante apoyo en todo este proceso sin esperar nada a cambio y estar para mí hasta cuando para ni ella estaba. Finalmente, también quiero dedicar este trabajo a mi novia que es más que una novia, es mi compañera de vida que llego en un momento que menos esperaba, que me brindo las fuerzas y el impulso necesario para direccionar mi norte con su apoyo incondicional extendiendo su mano en momentos difíciles.

AGRADECIMIENTOS

Me van a faltar páginas para agradecer; primeramente a Dios por guiarme en todo este camino de la vida universitaria hasta cumplir mi meta, pero sobre todo a mis padres Wilfredo Fernández y Adriana Arenas con sus esfuerzos, sudor y trabajo del día a día para estar hoy haciendo mi entrega final después de reiteradas adversidades puestas en el camino; me han enseñado el verdadero amor y cariño a un hijo, desde cualquier punto de vista siendo realmente mi inspiración; agradeciéndoles eternamente esta gran herencia que me han dado y recordando no dejar para mañana lo que pueda hacer hoy. De igual manera mi hermana (nana) por ser esa hermana menor que parece ser la mayor aconsejándome y queriéndome a su manera a lo largo de este proceso y de la vida. Los amo.

A mi novia Lorena Cesarone por ser mi impulso y contar con su apoyo en todo momento hasta cuando he llegado a tener los ánimos sin nada de fuerza, cuando todo parece ser complicado e imposible de lograr es allí donde esta ella con sus mejores alientos de ánimo es ahí también donde me doy cuenta que hay un cuarto amor de mi vida, que cree en mi o mejor dicho en un nosotros. Gracias mi amor, Te amo.

Finalmente, también agradezco las pocas amistades que me regalo la vida universitaria que me apoyaron, a los amigos de mi pueblo que fueron con los que conté en mi momento de estudiante universitario que me dieron apoyo y confianza sin esperar nada a cambio. Gracias.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los cambios constantes, la epidemia mundial COVID 19 que se está experimentado, hacen estar atentos al impacto de las empresas en lo que se refiere a las ventas. Está claro que deben existir técnicas, estrategias, planes entre otros, si la empresa busca sobrevivir. Por medio de planes estratégicos de marketing y ventas se busca satisfacer a los clientes ya existentes, pero sobre todo atraer a los nuevos. Por lo tanto, la fidelización de los clientes debe de ser su prioridad.

Entre tanto, en los tiempos difíciles es cuando la competencia es feroz, la fidelización es una manera de asegurar ventas. El mantener satisfechos a sus clientes o compradores y premiarles por la confianza, trayendo como resultado que volverán y justo esto, es lo que requiere El Motel El Refugio Encantado C.A

Esta investigación se estructuró bajo el siguiente esquema de trabajo:

Capítulo I: El problema donde se incluye planteamiento del problema, formulación del mismo, también su objetivo general y específicos con su respectiva justificación, alcances y limitaciones.

Capítulo II: El Marco teórico, en el cual se destacan antecedentes de la investigación, las bases teóricas, bases legales y la definición de términos básicos.

Capítulo III: El Marco metodológico que presenta el tipo de investigación, el diseño y las fases metodológicas.

Capítulo IV: Resultados de la Investigación, donde se encuentran tabulados y graficados los datos obtenidos mediante las técnicas e instrumentos que permitieron obtener la información.

Capítulo V: Acá se presenta el análisis del impacto de los incentivos económicos mediante una explicación de su efecto sobre el rendimiento del personal. Luego se encuentran las recomendaciones. Para finalizar se presentan las referencias bibliográfica

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La mayor parte del mundo se encuentra actualmente en situación de cuarentena o confinamiento en distintos niveles, lo que hace que el funcionamiento de cientos de miles de corporaciones se vea afectado a nivel mundial. Por ende, los empresarios deben hacer grandes esfuerzos por posicionarse nuevamente, atraer y fidelizar a los clientes.

En los actuales momentos, la exigencia de medidas de bioseguridad de los consumidores, la situación socioeconómica y política que se enfrenta mundialmente obliga a las empresas y en particular, a las venezolanas a buscar nuevos planes y estrategias para el mantenimiento de las relaciones, Que permitan la atracción, retención y aumento de la fidelidad del cliente.

Un plan de fidelización accionado por una empresa, busca principalmente conservar las relaciones perdurables en el tiempo y por supuesto atraer nuevos clientes, **Duro** (2018) en su blog opinó. **Sonia Duro Limia** (15 de octubre de 2018) en su blog opino lo siguiente: “Los programas de fidelización de clientes se pueden aplicar tanto en negocios que venden productos como en los que venden servicios”. Además, resaltó que los programas de fidelización hacen que un cliente fiel aumente su facturación, bien en otros productos de la misma o de otra categoría.

A consecuencia del Covid-19, se vivencia en el país que varias Empresas prestadoras de servicio, tales como: hoteles, moteles y posadas han tenido que ceder sus instalaciones para hospedar a miles de personas que han regresado al país después de la diáspora causada por las precarias condiciones económicas y cuyas oportunidades en el exterior fueron seriamente limitadas por la crisis resultante de la pandemia. A fin de evitar contagios, el Estado optó por confinarlos antes de

incorporarlos a sus familias y para ello, ha utilizado hoteles, moteles y posadas privadas lo cual ha entorpecido la prestación de servicios y el flujo económico del mismo.

Tal es el caso de la empresa El Motel El Refugio Encantado C.A, ubicado en San Carlos, Estado Cojedes. El cual posee una de las carteras más importantes de clientes. Desde el mes de abril hasta julio fue tomado para alojar a personas (connacionales) sin percibir remuneración alguna, lo que además de dejar un significativo y costoso deterioro, causó una pérdida importante de consumidores frecuentes del servicio.

De no aplicar una estrategia para lograr aumentar, atraer y mantener nuevamente a los clientes, la misma podría seguir bajando su estabilidad y de no darles la importancia a sus huéspedes traería como consecuencia bajar su prestigio.

Es Por ello, se presenta la necesidad de crear estrategias a los clientes para así atraer y mantener la fidelidad de los huéspedes que acuden al Motel El Refugio Encantado C.A. El incremento de la competencia y la exigencia de los consumidores obligan a las empresas a buscar nuevas técnicas para las relaciones con los clientes y con ellos la atracción y el aumento de la fidelidad por parte de los huéspedes también durante los primeros tres meses del año.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál sería la estrategia por diseñar en el plan de fidelización “ven y gana puntos encantados”, para mantener la fidelidad del cliente en el Motel El Refugio Encantado C.A.?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer un plan estratégico para la fidelización de clientes a los huéspedes del Motel El Refugio Encantado C.A, San Carlos Estado Cojedes

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la fidelidad de los huéspedes en el Motel El Refugio Encantado C.A.
- Determinar la frecuencia de estadía del cliente, con el propósito de crear un plan estratégico para la fidelización del consumidor frecuente.
- Diseñar Plan estratégico para la Fidelización de clientes a través la técnica de retención denominada “ven y gana puntos encantados”

1.4 Justificación de la Investigación

Según Diario El Día (2011), “es importante satisfacer a plenitud las necesidades de los consumidores y de esta manera fidelizar a los clientes...”

De igual forma en el mismo diario El Día (2011) se citó lo siguiente: “No todas las empresas piensan en el cliente, por el contrario, solo analizan la posibilidad de tener ingresos sin invertir en la mejora continua que en este caso es el servicio al cliente...”

La necesidad de esta investigación se centra en diseñar una estrategia para atraer y fidelizar a huéspedes, para así superar las debilidades que todavía se experimenta a consecuencia del confinamiento de personas que se alojaron anteriormente. Es por eso que debe ser resuelto por medio de un Plan de fidelización, para que la empresa el Motel El Refugio Encantado C.A., sea la primera opción de los consumidores y además recuperar su estabilidad.

Este proyecto es factible porque se cuenta con las herramientas necesarias para desarrollarla. Con la puesta en marcha de esta estrategia se podrá aumentar los beneficios, no solo por las ventas sino también por el ingreso de la cartera de cliente como resultado de la atracción y plan de fidelización de los clientes.

1.5 Alcances

Este proyecto puede ser útil para solucionar gran parte del problema en cuanto a la poca frecuencia del cliente en el Motel El Refugio Encantado C.A., en caso de

que se accione, esta debilidad que se vivencia se puede transformar mejorando su rentabilidad y por ende aumentaría la frecuencia de los clientes.

1.6 Limitaciones

En este proyecto no se presentan limitante en cuanto a la información interna del Motel, ya que las personas encargadas de la empresa están apresta a facilitar datos importantes con el objetivo de para mejoras en su servicio al consumidor, sin embargo, la disposición del investigador y el acceso a información sobre el estado de la empresa, dadas las circunstancias actuales y sus consecuencias presentes y futuras, pudieran representar ciertas limitaciones.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Toda compañía, al concretar sus políticas, planes, estrategias y actividades, tiene una orientación o motivación que la condiciona y marca las líneas principales de su acción en las relaciones con los clientes. Con el fin de ampliar el proyecto es necesario revisar aportaciones realizadas por autores y estudios realizados con anterioridad. Por ello se toma como antecedentes a esta investigación, casos similares hechos en el país, así como en el extranjero.

2.1.1. Internacionales

Para comenzar, se reseñará el trabajo de **Aching, (2013)** titulado: “Fidelización de clientes en empresa de software. Caso: SciencetechS.A. “que fue realizado en Ecuador. El mismo señala que las empresas de tecnologías de información y de la comunicación con campo de acción en el desarrollo del software tiene como fin el maximizar su rentabilidad como objetivos estratégicos orientadas sólo en el producto que venden; sin embargo son muy pocas las empresas de software que definen como prioridad estratégica la preocupación por conocer que es verdaderamente lo que el cliente percibe o siente referente al servicio ofrecido para poderlo enamorar, cautivar, cuidarlo, deleitarlo y no perderlo. Las empresas de desarrollo de software orientadas al cliente logran diferenciación entre su competencia a través del servicio ofrecido a sus clientes para alcanzar la satisfacción y conseguir la fidelidad de los clientes llevando a la rentabilidad del negocio.

Esta tesis se enmarco en la definición de conceptos de satisfacción y fidelización del cliente, luego se presentaron los resultados de la encuesta

Satisfacción del servicio, se analizó el diagnóstico de la posición estratégica competitiva de la empresa objeto de estudio y se propuso trece estrategias de fidelización fundamentadas en generar valor al cliente y las relaciones estables, duraderas con el cliente en el largo plazo. Finalmente, las conclusiones y recomendaciones invitan a la empresa objeto de estudio y empresas del sector a aplicar estas estrategias de fidelización en sus clientes.

De igual manera, **Pérez Pico**, (2011), realizó en su trabajo de investigación determina los factores que inciden en la calidad del servicio, para lo cual se diseñó Estrategias de Calidad de Servicio para mejorar la satisfacción de los clientes, material que será propuesto en la cooperativa con el propósito de mejorar los procesos internos que contribuyan a brindar un servicio de excelencia.

Igualmente, **Velasco Gavilanez**, (2011), en su estudio indica que la mayoría de los clientes del comisariato dicen que brinda FECOS no es de calidad, además nos muestra que los consumidores cada vez son más exigentes en cuanto a sus gustos y preferencias y tienen bien definidos las necesidades que poseen como consumidores, también se determina que los clientes no están satisfechos con los productos y servicios que brinda FECOS, en el mundo globalizado y competitivo en el que vivimos hoy en día, donde el cliente es el rey, es fundamental conseguir que los clientes estén satisfechos, cuando un cliente ha experimentado lo que es un buen servicio en el mercado no tiene mayor razón para cambiarse de mercado.

Este estudio determina que la mayor parte de las personas son clientes del comisariato entre 1 y 3 años, esta es una fortaleza que posee el FECOS y hay que aprovecharla ya que tenemos clientes fidelizados. Por eso decimos que un mercado público orientado a la excelencia en la atención y servicio al cliente puede salir airoso de los ataques de la competencia, pues los clientes premian un buen servicio con su lealtad

2.1.2. Nacionales

En cuanto a estudios nacionales se citará **Iturriza y Pérez** (2008), laboró su tesis para su título: Licenciado en Mercadeo por la Universidad José Antonio Páez. El

proyecto titulado “Plan Promocional para la Fidelización de Clientes de Corporación Digitel C.A” y tuvo como objetivo general “diseñar un plan promocional para la fidelización de los clientes de Corporación Digitel C.A”, tras realizar un cuestionario a 120 clientes que frecuentaban una tienda Digitel en específico, finalmente se logró entender la mezcla perfecta que se busca entre estrategias publicitarias y de fidelización de clientes, retener la mayor cantidad de clientes diferenciándolo de la competencia, reforzando las fortalezas y comunicándolas a los consumidores.

Por otra parte, se citará el trabajo de **Mendoza (2018)** titulado: Alimentos Heinz de Venezuela, C.A (Volumen 6 Edición No 2 Noviembre 2017 -Abril 2018) Este artículo tuvo como propósito analizar el marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. Siguió una metodología de tipo explicativa, con un enfoque cuantitativo cualitativo, con un diseño experimental, cuasiexperimental, de campo. Se estructuró un plan y guión experimental para el cuasiexperimento, estos instrumentos fueron validados por 6 expertos el área de marketing, 1 en metodología. El cuasiexperimento fue validado por un experto en las variables de estudio y otro en el diseño cuasiexperimental, sin cálculo de confiabilidad al no ser factible por ser cuestionarios mixtos. Los resultados llevaron a concluir, los consumidores acuden al café en búsqueda de experiencias, disfrutar de una bebida reconfortante en un cálido lugar.

El personal resultó el proveedor más importante para los participantes, representa la humanización de la marca, ser capaz de generar, transmitir y potenciar experiencias positivas. Perciben la calidad desde el punto de vista de la atención de todo el personal, ambiente del lugar, su taza de café es la conexión crucial entre el consumidor y la marca, resulta el momento de intimidad, el clímax de conexión, donde logran sentirse especial, satisfechos, porque fue preparado especialmente para ellos. De esta manera se recomienda la utilización de los lineamientos estratégicos propuestos en este trabajo de investigación.

De igual manera, **Camaran, (2013)** a La Universidad José Antonio Páez, para obtener el título de Licenciado en Mercadeo, elaboró El proyecto titulado “Plan de

fidelización ‘imprime con libertad’ para la retención de clientes, caso: Mundo Láser C.A.” y tuvo como objetivo general proponer un plan de fidelización por medio de tácticas para mantener cartera de clientes en la empresa Mundo Láser C.A. Aplicó una encuesta que le dio como conclusiones que los programas de fidelización, sin lugar a duda es un motor de beneficios para la empresa, basada en incentivos y tácticas específicas para mantener relaciones efectivas y duraderas basadas en una excelente comunicación con el cliente.

2.2 Bases teóricas

Con el objetivo de reforzar los fundamentos teóricos de la presente investigación, se ha realizado la revisión de estudios desarrollados con anterioridad, los cuales están relacionados con el objeto de estudio.

Arias (2006) expresa que: “Las bases teóricas implican el desarrollo de los conceptos y propósitos que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Para ello, se tienen las siguientes conceptualizaciones.

2.2.1 Marketing

El marketing se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes y la calidad y el servicio a la clientela son los eslabones clave de esas relaciones.

Se define al marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. Hoy en día es preciso entender que el marketing no es el sentido antiguo de lograr una venta, “hablar y vender” sí que tiene un nuevo sentido la cual es de satisfacer las necesidades del cliente (Kotler y Gary , 2013).

2.2.2 Marketing de Servicios

La Asociación Americana de Marketing define los servicios como "Actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se

proporcionan en relación con la venta de los productos" (Citado en American Marketing Association, 2013).

“Es la rama del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente” (Arellano, 2008, pág. 512).

El marketing de servicios examina la mejor forma de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes mediante el intercambio un factor intangible, estudia los métodos eficaces para entablar la relación entre empresa y empresa, además se ocupa de la planeación, ejecución y control de las de las actividades que establecen mantienen las relaciones e intercambios con el mercado de servicios (Saldaña & Cervantes, 2009).

2.2.3 Gestión de la calidad

La gestión de la calidad es una necesidad para las empresas que desean sobrevivir en un ambiente de competitividad, sólo si se llega a satisfacer a los clientes internos y externos, si se establece un compromiso público y transparente con la comunidad y su entorno, fomentando la responsabilidad social, la defensa del medio ambiente y las iniciativas sociales, se podrá garantizar la permanencia en el mercado (Cuellar, 2009).

La Gestión de la Calidad, busca perfilar y conducir estrategias y actividades y, en definitiva, lograr los objetivos propuestos siguiendo el Plan de Calidad. Gestionar la Calidad es un conjunto de actuaciones entre las que se encuentran: Aplicar la política de Calidad, perseguir los objetivos propuestos, llevar a cabo acciones, organizar, coordinar, solucionar problemas, sensibilizar al personal, promover acciones correctoras, verificar la utilidad de las acciones emprendidas. La gestión de la calidad en una organización se entiende como una responsabilidad compartida que afecta al conjunto no solo de actividades sino también de decisiones (Universitas Miguel Hernández, 2010).

2.2.4 Planificación de la calidad

La planificación es un proceso necesario para alcanzar los objetivos de la calidad. El resultado final de la planificación es una lista de acciones especificando las fechas y las personas de llevarlas a cabo (Juran, & Bingham, 2005).

En consecuencia, la planificación de la calidad implica: a) identificar a los clientes y descubrir las necesidades y expectativas de los mismos, b) para poder fijar los objetivos estratégicos, así como la política de calidad, c) de los que se derivarán unos sub objetivos y planes para alcanzarlos. El cumplimiento de estos objetivos debe implicar que la empresa elabora productos que satisfagan a los clientes que los usan (Tari, 2008)

2.2.5 Plan de fidelización

Los planes de fidelización ayudan a identificar y conocer mejor a los clientes, incidiendo en las causas profundas de su abandono o de su fidelidad para, posteriormente, definir un plan de mejora tendente a lograr su retención. En el plan de fidelización es fundamental segmentar y priorizar la cartera de clientes, con el fin de definir que estrategias que permitan retener a los mejores clientes (Sainz, 2011).

Los planes de fidelización se concretan en distintos programas de fidelización. Todos estos programas deben ofrecer a los consumidores una recompensa por su fidelidad. Deben crearse los mecanismos necesarios para materializarla y para hacer que sea lo suficientemente atractiva como para motivar al cliente e inducirle al consumo repetido.

Existen distintos tipos de recompensa, entre los que destaca:

importantes para el cliente que lo motiven a consumir nuevamente (Rivero & Manera, 2005).

La recompensa ayudará al éxito del plan de fidelización. Los programas de fidelización deben estar integrados en la estrategia de marketing de las compañías y tener unos objetivos muy bien especificados, lo que proporcionará un valor a los clientes y se conseguirá su colaboración (Solé, 2009).

Consiste en el desarrollo de programas cuya finalidad es el premiar la fidelidad de los clientes mediante valores añadidos de carácter tangible. Dentro de estos programas se pueden distinguir dos grandes grupos: Aquellos cuya moneda de cambio es el punto o la milla. Se premia la frecuencia con puntos o bonos que posteriormente pueden ser canjeados por diversos valores tangibles. Aquellos basados en los nuevos valores que premian la fidelidad mediante el reconocimiento, la educación, la exclusividad, etc. (Ferré, & Trigo, 2007).

2.2.6 Expectativas del cliente

Las expectativas son las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante la prestación del servicio, establecidas por los medios de comunicación de la empresa y los mecanismos informales de transmisión de información esto permite al cliente tener una creencia sobre lo que debe ocurrir con ese proveedor de servicios (Setó , 2006).

Las expectativas poseen un carácter dinámico que va cambiando a lo largo del tiempo en función de las prestaciones anteriores del servicio (Gosso, 2010).

2.2.7 Satisfacción de los clientes

La satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo (Zeithaml&Bitner, 2007).

Con respecto a su conceptualización, de forma sintética Giese y Cote (2010) describen la satisfacción del cliente como una respuesta afectiva que varía en intensidad dependiendo de la situación en la que se produce, hacia un determinado aspecto de la adquisición y/o consumo del producto que tiene lugar en un momento

específico y posee una duración limitada. Se trata de una medida por medio de la cual se quiere valorar si una biblioteca cumple su meta principal, esto es, si ofrece servicios de calidad que satisfagan a sus usuarios. Con este planteamiento se pone de manifiesto que se juzga en términos de efectividad, para medir hasta qué punto un servicio está cumpliendo esta meta desde la perspectiva del usuario (Martín, 2008).

La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad (Zeithaml&Bitner, 2007).

2.2.8 Fidelización de los clientes

Desde hace unos años, el concepto fidelización de los clientes está cobrando un notable protagonismo. Tanto académicos como prácticos consideran la fidelización del cliente como uno de los principales objetivos que deben proponerse las empresas para sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual (Seto, 2006).

La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes (Sánchez, 2013).

2.2.9 Ventajas de la fidelización de clientes

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Mantener a los clientes fieles facilita la venta de nuevos productos o servicios.

La fidelidad del cliente es un importante determinante de los beneficios y crecimiento de las empresas y más aún en sectores saturados y muy competitivos, donde la estrategia debe basarse, más que en el aumento de la cuota de mercado, en su mantenimiento (Azami, 2005).

Reduce los Reduce los costes de promoción, es costoso captar un nuevo cliente; es más barato vender un nuevo producto a los clientes fieles lo que permite incrementar las ventas. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece a la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral (Setó.2006).Además la reducción de niveles de incertidumbre en la compra; reducción de la sensibilidad en los compradores a los cambios en el precio; aumento en la tolerancia de los

consumidores a variaciones en la calidad; resistencia de los clientes fieles a las promociones de los competidores (Hoffman & Bateson, 2009).

2.3 Definición de Términos Básicos

La terminología básica, según Arias (2006) “consiste en dar el significado preciso y según el contexto a los conceptos principales, expresiones o variables involucrados en el problema y en los objetivos formulados”

Continuando con la metodología se desarrolla diversos términos dando aclaración de palabras que se utilizan en el estudio.

Marketing relacional: Martin Christopher afirma, que el marketing relacional se centra en la retención de los clientes, se orienta hacia los beneficios del producto, plantea una visión a largo plazo, se pone un gran énfasis en el servicio a la clientela, existe un alto nivel de compromiso con los clientes, la calidad una preocupación de todos (Citado en trabajo de tesis Vivanco 2019)

En este caso del Motel El Refugio Encantado C.A. busca desarrollar una clientela rentable y capturar el valor de por vida de los clientes mediante la construcción de relaciones valiosas con ellos.

Cliente: En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de **comprador** (la persona que compra el producto), **usuario** (la persona que usa el servicio) o **consumidor** (quien consume un producto o servicio **del Motel refugio Encantado C.A.**).

Huésped: Persona que se aloja en un hotel o en casa de otra persona, bien como invitado o bien pagando por ello. En este caso se menciona por el caso de estudio en El **Motel refugio Encantado C.A.**

Publicidad: es muy importante para cualquier empresa porque es un fenómeno eminentemente moderno, sus mecanismos forman parte de procesos vinculados a la propia condición humana, como el uso de símbolos, la creencia en el poder de las imágenes, el empleo de atributos entre otros.

Calidad: se entiende como garantía total de algo, eso quiere decir que el producto o servicio de la empresa **El Motel refugio Encantado C.A.** están bien hechos con buenos productos o insumos.

Servicio. (Normas ISO 9000) Es el resultado de llevar a cabo al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, donde el servicio generalmente es intangible.

Calidad de servicio: Entender esta idea de hacer las cosas bien y con garantía y sello de seguridad de que los productos están elaborados con estos estándares de producción es lo más importante en toda organización ya que contar con calidad en todo el proceso, es garantía y seguridad,

Servicio privado: es la actividad que entrega la empresa El Motel Refugio Encantado C.A. y que sirve para satisfacer intereses o necesidades particulares de los clientes con fines de lucro.

Prestador de servicio: Es una persona física o jurídica que presta un servicio intangible y autónomo a otra persona física o moral a cambio de un pago, debe de tener la libertad de desarrollar las actividades para las que fue contratado en la forma y tiempos que desee, siempre y cuando, cumpla con los plazos de entrega y características que de común acuerdo pacten las partes.(www.fircon-consultores.com)

Fidelidad: Es la fidelidad verdadera sostenible o intencional, ya que supone una decisión consciente por parte del cliente. Significa una correspondencia favorable entre la actitud relativa alta con alta repetición de la compra/visita. Constituye la situación perfecta tanto para el cliente como para la entidad. Además de repetir la adquisición, el cliente suele actuar como prescriptor de la entidad y es menos vulnerable a las ofertas de la competencia

Fidelizar: se entiende cómo conservar, para después expandir, porque se pretende que los clientes compren más de lo mismo, compren otras cosas y acerquen nuevos clientes. (García, 2008).

Fidelización: Es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras implica el establecimiento de vínculos sólidos con los clientes (García, 2008).

2.4 Marco Legal

Es de importancia desarrollar puntos clave en cuanto a la legislación de prestadores de servicio y en este caso de la parte turística hotelera.

2.4.1 la Ley Orgánica de Turismo: EL Capítulo II, en los deberes formales de los prestadores de servicios turísticos en Art. 46 se nombrarán diversos numerales de interés;

Artículo 46. Son deberes de los prestadores de servicios turísticos, los siguientes;

8. Prestar el servicio de acuerdo a la licencia de turismo y su respectiva clasificación y categorización, cuando aplique; todo ello conforme a las condiciones ofrecidas de servicios, tarifas, calidad, eficiencia e higiene.

12. Cumplir con lo ofrecido en la publicidad o promoción de los servicios turísticos.

21. Mantener en lugar visible y disponible a los turistas y visitantes, las normas aplicables para la prestación del servicio.

27. Cumplir con las normas de mantenimiento e higiene.

2.4.2 Reglamento Parcial de la Ley Orgánica de Turismo sobre Establecimientos de Alojamiento Turístico:

Artículo 1° Este Reglamento tiene por objeto establecer las normas que regulan la actividad y funcionamiento de los establecimientos de alojamiento turístico.

Artículo 2° Se considera establecimiento de alojamiento turístico aquel que presta al público el servicio de hospedaje en forma temporal, con áreas e instalaciones comunes, que consta de una edificación o conjunto de edificaciones construidas o acondicionadas para tal fin, y operadas en forma conjunta, ocupando la totalidad o parte de dichas edificaciones.

Artículo 10° La Clasificación por Tipos de establecimientos de alojamiento turístico, integrantes del Sistema Turístico Nacional, es la siguiente: **a) Hotel de Turismo:**

aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones con servicio sanitario privado, ofreciendo al huésped servicios básicos y complementarios, según su categoría, siendo su tarifa diaria de alojamiento por tipo de habitación y número de ocupantes. b) **Hotel-Residencia de Turismo:** aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en apartamentos o cabañas, ofreciendo al huésped un mínimo de servicios básicos y complementarios según su categoría; siendo sus tarifas de alojamiento, diarias y especiales para estancias prolongadas, por tipo de apartamento o cabaña y número de ocupantes. c) **Motel de Turismo:** aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones con servicio sanitario privado, ofreciendo al huésped servicios básicos y complementarios según su categoría; ubicados generalmente en las proximidades de las vías automotores, fuera de las zonas urbanas, con estacionamiento contiguo o próximo a las unidades habitacionales y cuya disposición de planta física permita a los huéspedes el acceso individual, principal y directo a sus habitaciones desde el área de estacionamiento, siendo sus tarifas de alojamiento diarias por tipo de habitación y número de ocupantes. d) **Hospedaje o Pensión de Turismo:** aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones privadas, colectivas, con servicio sanitario privado o colectivo; el cual podrá ofrecer servicios de alimentación, debiendo cumplir con los requisitos mínimos según su categoría, teniendo una tarifa de alojamiento que podrá ser periódica, diaria, semanal, quincenal o mensual por tipo de habitación o por cama. e) **Posada de Turismo:** aquel establecimiento de pequeña escala, localizado en centros poblados, áreas rurales, playas y carreteras en rutas o circuitos turísticos, administrado por una familia ó por pequeños empresarios, destinado a satisfacer la demanda de los servicios de alojamiento y alimentación, el cual será autóctono de la zona donde esté ubicado. f) **Campamento de Turismo:** aquel establecimiento que presta en forma periódica o permanente servicio de alojamiento.

2.4.3 Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de la Administración Pública; y conforme con lo establecido en el artículo 46 del Decreto N° 2.378, sobre Organización General de la Administración Pública Nacional, publicado en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 6.238 Extraordinario, de fecha 13 de julio de 2016; este Despacho Ministerial, POR CUANTO, Es deber del estado garantizar la vida y la salud de su pueblo ante cualquier evento adverso, muy especialmente frente al coronavirus (COVID-19) que se detectó el 13 de marzo de 2020 en el territorio nacional, lo cual amerito la declaratoria de estado de alarma y emergencia, y que subsiste según lo dispone el Decreto N° 4.198 de fecha 12 de mayo de 2020, publicado en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 6.535 Extraordinario. Por cuanto, Se implementó como estrategia de mitigación de contagios la cuarentena voluntaria de ciudadanos y ciudadanas, siendo necesario que desarrollen sus actividades diarias desde sus hogares, sitios de trabajo o esparcimiento, cumpliendo protocolos sanitarios RESUELVE: **Artículo 1°.** Establecer la normativa sanitaria de responsabilidad social ante la pandemia denominada coronavirus (covid-19), con el objeto de mitigar y erradicar los contagios del virus dentro del territorio nacional.

Artículo 2°. A los efectos de esta Resolución, todo ciudadano o ciudadana, cumplirá y hará cumplir las siguientes normas sanitarias de responsabilidad social. 1. Generar mecanismos de protección personal, familiar y social para cortar la cadena de contagio de la pandemia del COVID19..En este articulo menciona en el literal D)LAS CONDICIONES DE HIGIENE DE LOS ESPACIOS FÍSICOS DE CONTACTO: Las unidades prestadoras de servicios, públicas y privadas: de salud, comerciales, transporte y trabajo, así como cualquier otra que se autorice su actividad en el marco de la pandemia COVID19, deberá garantizar las condiciones sanitarias y de higiene que norme la COMISIÓN PRESIDENCIAL DE LA COVID 19, en el más estricto apego a los parámetros epidemiológicos del Ministerio del Poder Popular de Salud, órgano rector en la materia.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Una vez determinado el problema de investigación, justificación, objetivos y bases teóricas definidas fue necesario señalar los diferentes métodos y técnicas que se utilizarían para la obtención de los resultados del problema de investigación. Es por esta razón que se definió de forma clara y precisa el marco metodológico o metodología de la investigación.

En este sentido, Vázquez y Carrera (2005), refieren que la metodología es un plan que estructura el o los investigadores para lograr los objetivos propuestos, a través de la realización de las estrategias, métodos y procedimientos que considere necesario. Además, señalan que la metodología ofrece una visión general de cómo se va a realizar el trabajo de investigación o en su defecto da una formulación esquemática del procedimiento general que se va a desarrollar.

La finalidad esencial del marco metodológico es la de establecer los métodos e instrumentos que se utilizan en la investigación planteada, desde el diseño, tipo, nivel, modalidad de la investigación; la población y muestra a estudiar, así como los instrumentos y técnicas de recolección de datos, variables, validez de los instrumentos, el análisis y presentación de los resultados.

3.1. Tipo, diseño y nivel de la investigación

El tipo de investigación es una forma de clasificación, en la cual se deben considerar los aspectos característicos del estudio para así identificarlos. Smith (2013) señala: “las mismas pueden ubicarse de la siguiente manera: Investigación documental, investigación exploratoria, investigación descriptiva, investigación explicativa, investigación correlacionar, investigación histórica, estudio de caso y proyecto factible”.

El diseño de investigación que será empleado es un diseño de campo según Hernández, Fernández, y Baptista (2008), “Los estudios de campo son aquellos que se realizan mediante la recolección de los datos directamente de la realidad o del lugar donde se efectuará el estudio mediante la aplicación de técnicas de encuestas, entrevistas y observación directa”. En este sentido la investigación se desarrollará en las instalaciones Motel El Refugio Encantado C.A.

Asimismo, el análisis de la investigación es descriptivo. Al respecto, Sampieri (2004) Metodología de la Investigación; los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En este caso se busca Determinar la frecuencia de estadía del cliente Del Motel El Refugio Encantado C.A

Según el manual para la elaboración de trabajos de grados, de especialización, maestrías y tesis doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2008), un proyecto factible delimita a “Todas aquellas investigaciones que conduzcan a la elaboración de modelos, planes de acción, propuesta, programas diseños o creaciones dirigida a cubrir una determinada necesidad”

Partiendo de lo anterior descrito, la metodología y las técnicas utilizadas para la elaboración del proyecto con la finalidad de buscar la solución a un problema, esta investigación es considerada un proyecto factible, que pretende el diseñar de una estrategia para fidelizar los clientes a la empresa objeto de estudio; Motel El Refugio Encantado C.A.

3.2 Fases de la Investigación

Considerando el diseño escogido, se determinaron las siguientes fases metodológicas relacionadas con los objetivos de la presente investigación:

3.2.1 Fase I: Diagnostico de la fidelidad de los huéspedes en el Motel El Refugio Encantado C.A. Para desarrollar esta fase se deben aplicar ciertas técnicas e instrumentos que permitan recolectar información. La técnica de recolección de datos

es una de las secuencias que se debe seguir al momento de hacer un trabajo de investigación, donde se busca obtener los datos necesarios para el desarrollo del cuerpo de investigación, por tal razón

En este sentido, Arias (2006:6) indica que la técnica es: “El procedimiento o forma particular de obtener datos o información.” Para ello, se aplicará una entrevista a los clientes de la empresa Motel El Refugio Encantado C.A.; la cual permitirá conocer el grado de interés y fidelidad del huésped. Para, Sierra (2007:281) “es una conversación que establecen un interrogador y un interrogado (...) orientada a la obtención de información sobre un objetivo definido”.

Debe indicarse, que se redactaran unas series de preguntas cerradas para que de esta forma se pueda obtener respuestas claras y precisas por parte del encuestado, se toma toda la información que contribuya en alcanzar el objetivo de diagnosticar la fidelidad del cliente al Motel.

La encuesta como anteriormente se menciona se aplicará a los clientes del Motel El Refugio Encantado C.A, para ello es necesario estudiar una población. Según Tamayo (2011),” la población consiste en la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrado.” En el caso de la investigación la población estará conformada por aproximadamente 210 clientes mensuales

Una vez establecida la población se procederá a seleccionar una Muestra, la cual según Tamayo (2011), “Es el conjunto de unidades de muestreo incluidas en la muestra mediante algún procedimiento de selección”. En este caso la muestra seleccionada se realizará por muestreo Intencional u opinático según como lo define Arias (2006), “es aquel donde los elementos son escogidos en base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador” siendo esta muestra intencional está veinte (20) clientes.

3.2.1 Fase II: Determinación de la frecuencia de estadía del cliente, con el propósito de crear un plan estratégico para la fidelización del consumidor frecuente. En esta fase se realizará a través de la base de datos suministrada por el personal que labora en la recepción del Motel El Refugio Encantado C.A, con la finalidad de establecer cuáles son los clientes que cumple con los requerimientos y aplicar el plan.

Se determinará por medio de revisiones meticulosas y rigurosas los clientes que sean recurrentes, los más estables, los que menos frecuentan el Motel El Refugio Encantado C.A. Después de obtener toda la información, se pretende conocer cuales clientes se sienten o no satisfechos con el servicio, para esto tomaran en cuenta la data suministrada de 210 huéspedes, para conseguir la información y poder fusionar los resultados obtenidos de lo antes mencionado y proceder establecer el plan estratégico para la fidelización del consumidor frecuente.

CUADRO N° 1 (PERFIL DE LOS CLIENTES)

	115
	52
	43

Fuente: Fernández. (2021)

En este cuadro se observa que 52 huéspedes estables, disfrutan el servicio sintiéndose satisfecho con su hospitalidad; Sin embargo, 115 clientes acuden al motel con recurrencia o media frecuencia y los 43 restantes son de menos frecuencia. Observándose que en la unión de resultados con los clientes estables y los recurrentes la mayoría están satisfechos con los servicios que ofrece el Motel siendo una minoría los poco frecuentes, ayudando esta información mucho a la propuesta del plan de fidelización.

3.2.1 Fase III: Diseñar Plan estratégico para la Fidelización de clientes a través de la técnica de retención denominada “ven y gana puntos encantados”: Una vez llevadas a cabo la fase I y II. En esta última parte se diseñará el plan estratégico para la fidelización de clientes “**Ven y gana puntos encantados**” cuyo fin está orientado al cliente y la calidad de servicio, teniendo como requerimiento primordial del plan, que el cliente se motive a consumir nuevamente y visitar las instalaciones del Motel El Refugio Encantado C.A.

Este plan será orientado a los 3 pasos básicos de la Agencia de marketing onlineGestación:

1. Definir los objetivos del programa de fidelización
2. Analizar y conocer el perfil de tus clientes
3. Elegir el tipo de programa de fidelización

Accionando cada fase y determinando que estrategias de puntos o de bonos lucrativos encaja en el programa; convendrían crearse los mecanismos necesarios para materializar el plan estratégico para la fidelización del cliente y hacer que sea lo suficientemente atractivo para motivar al cliente e inducirle al consumo repetido.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo desarrollará cada una de las fases metodológicas que formaron parte e hicieron posible la realización del proyecto por medio de datos recopilados, con el fin de presentar un plan de estrategias factibles y conclusiones claras que sustenten el propósito de este trabajo.

4.1. Diagnóstico de la fidelidad de los huéspedes en el Motel El Refugio Encantado C.A.

Como el objetivo de la encuesta es conocer la fidelidad de los huéspedes en el Motel El Refugio Encantado C.A., el formato del cuestionario quedó diseñado por 8 preguntas claras y específicas en cuanto a la fidelización del cliente. La misma fue aplicada a una muestra intencional de 20 clientes que disfrutaban del servicio de hospedaje. A continuación, se presenta la distribución de los resultados:

ITEM N° 1. ¿Es usted cliente del Motel El Refugio Encantado C.A.?

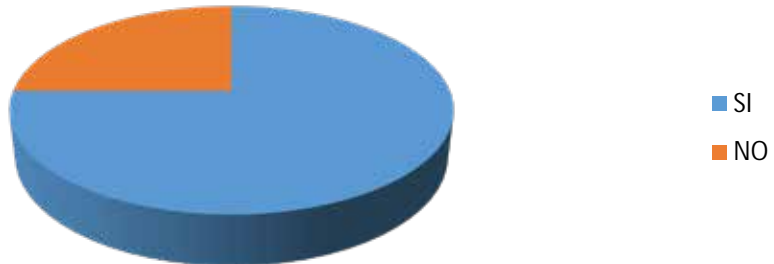
Cuadro N° 2 (CLIENTE DEL MOTEL EL REFUGIO ENCANTADO C.A.)

MUESTRA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
20	SI	15	75%
	NO	5	25%

Fuente: Fernández. (2021).

Grafico 1.

¿Es usted cliente del Motel el Refugio Encantado C.A.?



Fuente: Fernández. (2021)

ANÁLISIS: los resultados arrojados por la pregunta muestran que 75 % de los encuestados son clientes del Motel el Refugio Encantado C.A. En cuanto al resto del 25 % no se relaciona como clientes del motel.

ITEM N° 2 ¿Viene usted con frecuencia al Motel Refugio Encantado C.A?

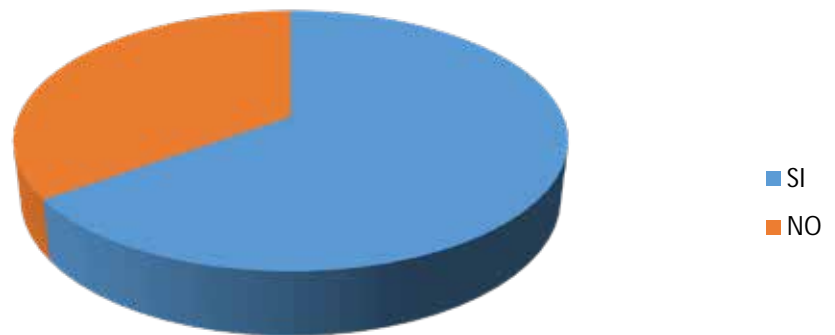
Cuadro N°3 (FRECUENCIA DE VISITA)

MUESTRA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
20	SI	13	65%
	NO	7	35%

Fuente: Fernández. (2021).

Grafico 2.

¿Viene usted con frecuencia al Motel Refugio Encantado C.A?



Fuente: Fernández. (2021).

ANÁLISIS: la grafica muestra que el 65 % de los clientes encuestados visitan con frecuencia el Motel Refugio Encantado C.A. Sin embargo, el 35 % no se relaciona como clientes del motel.

ITEMN° 3 ¿El Motel le anima a usted ante cualquier inquietud para que contacte con ellos si se presenta algún problema o sugerencia?

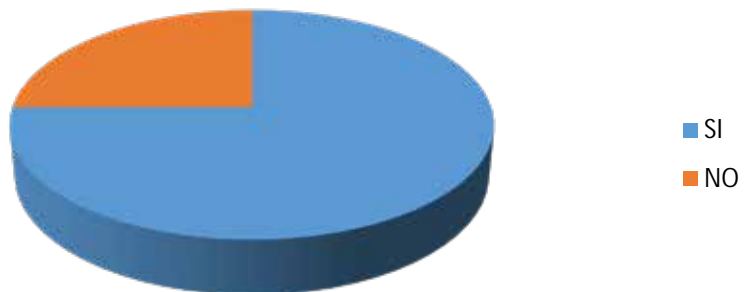
Cuadro N° 4 (CONTACTO CON EL MOTEL SI EXISTE ALGUN PROBLEMA O SUGERENCIA)

MUESTRA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
20	SI	15	75%
	NO	5	25%

Fuente: Fernández. (2021).

Grafico 3.

¿El Motel le anima a usted ante cualquier inquietud para que contacte con ellos si se presenta algún problema o sugerencia?



Fuente: Fernández. (2021).

ANÁLISIS: en esta pregunta el 75% de los clientes encuestados siente que lo animan por cualquier inquietud que tengan para ser tomados en cuenta a realizar sugerencia en beneficio del servicio del Motel. Siendo la minoría de un el 25 % que no siente que lo animan ser tomado en cuenta para alguna sugerencia.

ITEM N° 4 ¿El servicio que ofrece el Motel el Refugio Encantado C.A., logra satisfacer sus expectativas?

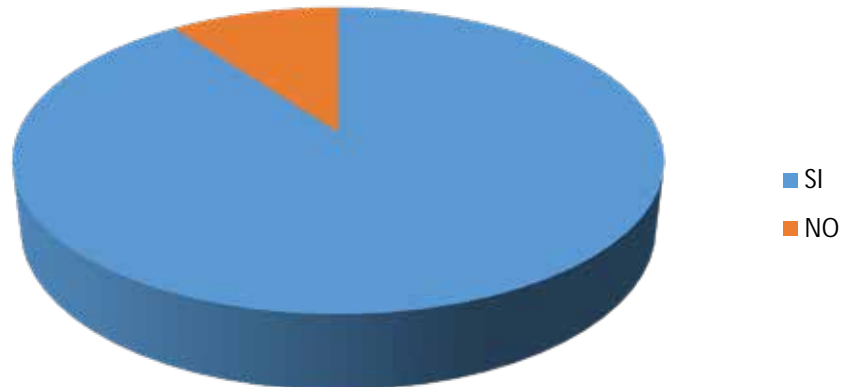
Cuadro N°5 (EL SERVICIO SATISFACE EXPECTATIVAS)

MUESTRA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
20	SI	18	90%
	NO	2	10%

Fuente: Fernández. (2021).

Grafico 4.

¿El servicio que ofrece el Motel el Refugio Encantado C.A logra satisfacer sus expectativas?



Fuente: Fernández. (2021).

ANÁLISIS: El 90% de las personas encuestadas señalaron que el servicio que ofrece el Motel el Refugio Encantado logra satisfacer sus expectativas y el 10% respondió que no. Los resultados obtenidos pueden considerarse como buenos, ya que la mayoría de los huéspedes están satisfechos por el servicio, siendo una minoría la que se encuentran descontentas con las políticas, servicios entre otros del motel,

ITEMN° 5 ¿Siente usted que ha recibido un trato personalizado por parte del motel?

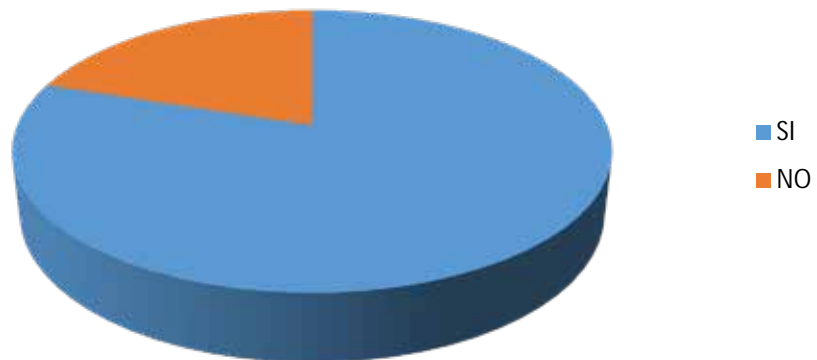
Cuadro N° 6 (TRATO PERSONALIZADO POR PARTE DEL MOTEL)

MUESTRA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
20	SI	16	80%
	NO	4	20%

Fuente: Fernández. (2021).

Grafico 5.

¿Siente usted que ha recibido un trato personalizado por parte del motel?



Fuente: Fernández. (2021).

ANÁLISIS: en esta pregunta el 80% de los encuestados siente que ha recibido un trato personalizado por parte del motel. Siendo la minoría de un el 20 % que no siente que el trato ha sido individualizado.

ITEM N° 6 ¿Ha recibido usted información de ofertas o descuentos de los servicios del Motel el Refugio Encantado C.A.?

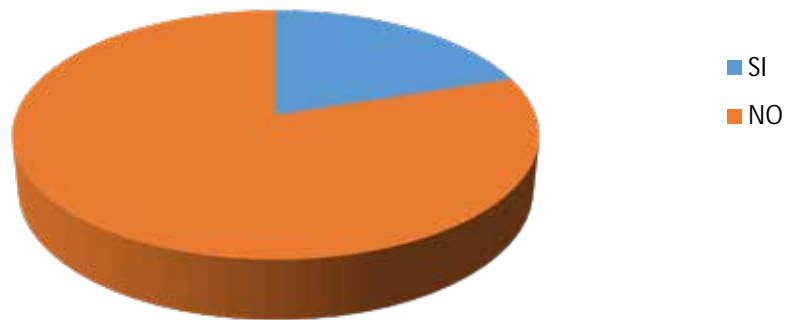
Cuadro N° 7 (INFORMACION DE OFERTAS Y DESCUENTOS)

MUESTRA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
20	SI	4	20%
	NO	16	80%

Fuente: Fernández. (2021).

Grafico 6.

¿Ha recibido usted información de ofertas o descuentos de los servicios del Motel el Refugio Encantado C.A.?



Fuente: Fernández. (2021).

ANÁLISIS: los resultados arrojados por la pregunta muestran que 80 % de los clientes encuestados no han **recibido información de ofertas o descuentos de los servicios del Motel el Refugio Encantado C.A** y tan solo en 20 % informan que sí. Siendo esto poco alentador.

ITEMN° 7 ¿Le gustaría obtener un servicio gratuito de la habitación por su fidelidad por medio de puntos acumulados?

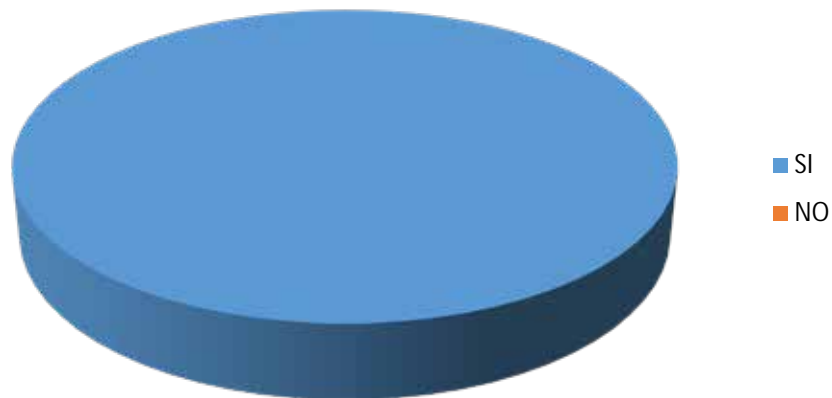
Cuadro N°8 (ACEPTACION DE PUNTOS ACUMULADOS)

MUESTRA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
20	SI	20	100%
	NO	0	0%

Fuente: Fernández. (2021).

Grafico 7.

¿Le gustaría obtener un servicio gratuito de la habitación por su fidelidad por medio de puntos acumulados?



Fuente: Fernández. (2021).

ANÁLISIS: El 100 % de los encuestados responden que si le gustaría obtener un servicio gratuito de la habitación por su fidelidad por medio de puntos acumulados. Se observa que este tipo de oferta, premio o bonos, lo toma el cliente con buena receptividad.

ITEMN° 8 ¿Nos referiría usted como un Motel de buen servicio y buena atención a su círculo de personas?

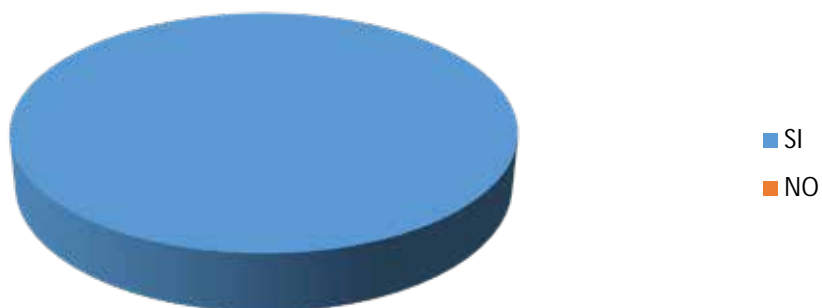
Cuadro N° 9 (REFERENCIAS POR BUEN SERVICIO)

MUESTRA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
20	SI	20	100%
	NO	0	0%

Fuente: Fernández. (2021).

Grafico 8.

¿Nos referiría usted como un Motel de buen servicio y buena atención a su círculo de personas?



Fuente: Fernández. (2021).

ANÁLISIS: El 100 % de los encuestados responden que si referirían al Motel como presta un buen servicio y tiene buena atención a su círculo de personas. Observándose este resultado como muy efectivo para la Compañía.

4.2 Análisis General de los Resultados

Una vez aplicados los cuestionarios y haber efectuado el proceso de interpretación de datos obtenidos por las respuestas de los clientes del Motel objeto de estudio, con los cuales se buscó Diagnosticar de la fidelidad de los huéspedes en el Motel El Refugio Encantado C.A. Se tiene que; se pudo evidenciar, en que la mayoría de los visitantes al Motel, son clientes frecuentes, resultando que una minoría no es cliente constante. Siendo esto positivo para la compañía. Esto quiere decir que, la muestra es representativa y su vez contiene un perfil de factores condicionante sobre el tipo de clientes que se desea para elaborar el plan de fidelización, y así trabajar ese pequeño porcentaje para atraerlo al Motel.

En ese mismo orden de ideas, se observo que el 75% de los clientes encuestados siente que lo animan ante cualquier inquietud que tengan para ser tomados en cuenta para realizar sugerencias en beneficio del servicio del Motel. Siendo la minoría de un el 25% no sienten que lo animan a ser tomado en cuenta para alguna indicación.; por lo que la organización debe incluir nuevas estrategias para que este porcentaje de huéspedes se sumen a la mayoría y generen bienestar en todos los clientes.

Al mismo tiempo, El 90% de las personas encuestadas señalaron que el servicio que ofrece el Motel el Refugio Encantado logra satisfacer sus expectativas y el 10% respondió que no. Los resultados obtenidos pueden considerarse como buenos, ya que la mayoría de los huéspedes están satisfechos por el servicio, siendo una minoría la que se encuentran descontentas con las políticas y servicios del motel. Por ende es significativo pensar en este pequeño porcentaje, donde la organización debe elaborar o adicional otros planes que sean atrayentes para estos clientes y satisfacer sus intereses en cuanto al servicio del motel.

En el Ítem N° 5, el 80% de los encuestados sienten que han recibido un trato personalizado por parte del motel. Este resultado es satisfactorio, ya que el trato para el cliente debe ser personalizado para hacerlo sentir que es tomado en cuenta y que es

importante para la empresa. En la diferencia del 20% de los encuestados, se debe mejorar las estrategias para atraer y de retener al cliente.

Los resultados arrojados por el ítem N° 6 muestran que 80 % de los clientes encuestados no han recibido información de ofertas o descuentos de los servicios del Motel el Refugio Encantado C.A y tan solo en 20 % informan que sí. Siendo esto poco alentador. Tomando esto en cuenta se debe trabajar en planes, estratégicos de información para atraer otros clientes y fidelizar a la mayoría que los visitan con ofertas, bonos entre otros que ofrezca el Motel.

En el ítem N° 7, el 100 % de los encuestados responden que si le gustaría obtener un servicio gratuito de la habitación por su fidelidad por medio de puntos acumulados. Se observa que este tipo de oferta, premio o bonos, lo toma el cliente con buena receptividad. De igual forma, es necesario presentar esto a la propuesta del plan de fidelización. Esto permite considerar ya aseverar que a los posibles clientes les gustaría recibir este tipo de obsequios que busquen generar valor añadido al Motel para crear una relación redituable.

100 % de los encuestados responden en el ítem N°8, que si refirieran al Motel a su círculo de personas, como presta un buen servicio y tiene buena atención al cliente. Observándose este resultado como muy efectivo para la Compañía. Esto permite afirmar que la mayoría de la muestra ayudaría mucho como parte de una propuesta para el plan de fidelización.

Los encuestados han brindado una ayuda para reestructurar un esquema del plan de fidelización. Entre estos clientes del Motel El Refugio Encantado C.A., se puede evidenciar que la mayoría le gustaría recibir bono o puntos como premio a la fidelización, al igual que recibir información sobre el mismo.

Asimismo, los empleados del Motel (Recepcionistas), expresan que existe más afluencia de huéspedes de la localidad que viene con recurrencia, Una de las estrategias que utilizan para promocionar sus servicios es a través del internet, Instagram lo que permite la captación de algunos de los clientes. Pero recomiendan

tener más información por medio de las redes para aumentar la publicidad, al igual de promocionar bonos, premios o puntos para mayor motivación al cliente para que regrese al Motel. Aunado a esto, se fusiono los resultados de la encuesta a los clientes, para poder establecer el plan estratégico para la fidelización del cliente “Ven y gana puntos encantados”

Es de resaltar que se tiene que considerar de importancia la calidad de servicio que se brinde al huésped, pues este aspecto garantiza la fidelidad y retención de los clientes, considerando adicionalmente que un cliente satisfecho replicará su nivel de satisfacción.

CAPITULO V

PROPUESTA

En el mundo actual el turismo es una de las fuentes principales de ingreso para muchos países, en Venezuela no deja de ser así. Así mismo, el reto que tienen hoy muchos establecimientos de alojamiento turístico es en buscar herramientas, métodos y procedimientos de gestión que les permita adaptarse a las nuevas características del sector a nivel mundial y ganar más clientes.

El Plan Estratégico para la Fidelización de Clientes a través de la técnica de retención denominada “ven y gana puntos encantados”, va dirigido a El Motel el Refugio Encantado C. A., es un establecimiento con servicio de hospedaje, una buena ambientación, habitaciones confortables y un bonito ornato.

Los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas, han brindado una ayuda para elaborar un esquema del plan estratégico de fidelización, al igual que informaciones importantes por parte de los empleados del Motel (Recepcionistas), expresando que existe afluencia de huéspedes de la localidad que viene con frecuencia.

Una de las estrategias que utilizan para promocionar sus servicios es a través de las redes sociales, que permite la captación de algunos de los clientes. Sin embargo recomiendan tener más información por medio de las redes para mayor publicidad al igual de bonos, descuentos, cupones, premios o puntos para motivar al cliente para que regrese al Motel.

Objetivo de la Propuesta

La propuesta de valor que se plantea para El Motel el refugio encantado C. A, es ofrecer un servicio diferenciado que se caracterice por una interiorización profunda de la

responsabilidad social y sostenibilidad, teniendo como requerimiento primordial del plan, que el cliente se motive a consumir nuevamente y visitar las instalaciones del Motel. En este sentido, contribuye al aumento de finanzas, aumento de utilidad neta que es favorable para el negocio.

Justificación De La Propuesta

Al aplicar el Plan Estratégico para la Fidelización de Clientes a través de la técnica de retención denominada “ven y gana puntos encantados”, la empresa El Motel el Refugio Encantado C.A., ganará nuevos clientes. Encaminado el mismo a los diferentes perfiles de clientes, brindando un servicio de calidad implicando procesos eficientes y estandarizados que aseguren no solo la satisfacción de las necesidades de los huéspedes, sino también, la motivación de volver para acumular y obtener puntos o descuentos. Generando esto en el mediano y largo plazo, el incremento de las ventas y la fidelización de los clientes. Para lograr esto, el presente plan proporciona pautas para que la empresa conozca y aplique la técnica que le permitan desarrollar el plan de manera eficaz.

Estudio de factibilidad

La propuesta planteada en el presente trabajo de investigación demuestra todo un estudio de factibilidad, en virtud de que es una empresa que cumple las condiciones para implementar el Plan de fidelización, adicionalmente se cuenta con la autorización de los dueños del motel quienes tienen todo el interés de la aplicación de este modelo con la finalidad de generar valor a la empresa, atraer nuevos clientes, fidelizar los clientes que frecuentan al negocio y mejorar la rentabilidad del mismo.

Factibilidad Operativa.- Está determinada por la disponibilidad de todos los recursos necesarios para llevar adelante un proyecto, en el caso de esta investigación se cuenta con el recursos humano para realizar la investigación, así como los directivos de la empresa que apoyan el desarrollo de este trabajo.

Plan De Fidelización De Clientes “Ven Y Gana Puntos Encantados”

En esta parte se propone diseñar, un plan estratégico para la fidelización de clientes cuyo fin debe estar orientado al cliente y la calidad de servicio, teniendo como requerimiento primordial del plan, que el cliente se motive a consumir nuevamente y visitar las instalaciones del Motel El Refugio Encantado C.A.

Para el diseño del plan de fidelización de clientes “ven y gana puntos encantados” estarán orientados por pasos básicos de OnlineGestazion tomando en cuenta los datos facilitados mediante los cuestionarios aplicados a los clientes, para lograr los siguientes objetivos.

Objetivos de plan de fidelización:

1. Premiar a los clientes fieles con “ven y ganas puntos encantados”.
2. Atraer nuevos clientes con el plan “ven y ganas puntos encantado”.
3. Crear fidelidad a los clientes no fieles.
4. Generar incremento o mantener las ventas con el plan de fidelización.

Perfil de tus clientes

En el motel existe una clasificación según el tipo de cliente, Que a continuación se describen:

Clientes esporádicos: estos clientes son los que poseen muy baja o con menos frecuencia y llegan de otros estados. En la compra del servicio y con el plan “ven y ganas puntos encantados” se busca ir creando la fidelidad para obtener un servicio de habitación gratuito después de acumular ciertos puntos

Clientes regulares: en este tipo el huésped posee una frecuencia recurrente de compra media, por ende, obtendrá el beneficio de un servicio de habitación exonerado de manera más rápida.

Clientes exclusivos: En este tipo son los huéspedes más estables que es su mayoría son de la localidad. En la compra o disfrute del servicio frecuente, obtendrá el beneficio de la exoneración del pago de un servicio de habitación.

Plan estratégico de fidelización

Este plan estratégico para la fidelización del cliente “**ven y ganas puntos encantados**”, se llevará a cabo mediante la acumulación de puntos, en donde con tres visitas, la cuarta el servicio sale gratis.

El servicio en donde el recepcionista obtendrá la información y llevará el control de visitas del cliente y podrá verificar las veces que ha pagado el servicio y a acumulación de puntos el cual dará la autorización para gozar de la promoción.

Los medios para poder optar por los puntos encantados son directamente a la taquilla de recepción del motel. Y también mediante la reservación y cancelación por la pagina web y lleva su cupón electrónico a taquilla para el reclamo de disfrute del premio.

El plan debe dirigirse para atraer la atención de los clientes actuales y otros huéspedes viables. Por tanto, se diseña un plan de comunicación en el que se define cada elemento que formara parte de la estructura del plan estratégico de fidelización, Los elementos comunicacionales a utilizar:

-Vallas publicitarias: Se dará uso de la valla publicitaria situada en la cercanía redoma del mango, dando a conocer la información referente al plan estratégico de la fidelidad del cliente “ven y gana puntos encantados” en donde con tres visitas, la cuarta el servicio sale gratis.

- Flyers o volates: Se diseñarán volantes de media carta haciendo referencia a los clientes potenciales el nuevo plan estratégico de fidelidad “ven y gana puntos encantados” y sus beneficios. Estos volantes serán entregados en el centro de la ciudad y todo cliente que visite la empresa explicando la obtención de los puntos encantados.

- **Redes Sociales:** Se impulsará el programa de fidelización a través de la cuenta de Instagram ya creada el cual ayudara a que la mayoría de los usuarios tiene interacción con dicha RR.SS. De la misma manera se creará una imagen con el mismo mensaje para la fidelización con “ven y gana puntos encantado”.

- **Página web:** Elaboración de una página web en donde el usuario de manera online reserve y realice la cancelación del pago, automáticamente ganara puntos encantados y a su vez visualizara un anuncio donde informara la cantidad de puntos obtenido en su momento.

Una vez diseñadas las características del plan estratégico de fidelización de clientes “ven y gana puntos encantados” se establece la inversión para la implementación del plan se obtiene diversas tarifas de pagos RR.SS, pagina web, flyers, vallas publicitarias, bonos, entre otros.

- **Gastos derivados por gestión de redes sociales y pagina web:** se contratará a un tercero como community manager para la gestión de las redes sociales y la pagina web quien se encargará de gestionarla e informar a través de los medios online en base a estrategia y tácticas digitales sobre el plan estratégico para la fidelización. Esto acarreará un gasto mensual de 60\$ por concepto de honorarios profesionales.

-**Gastos de valla publicitaria y flyers:**Se alquilará una valla publicitaria de 20x20mts con un costo mensual de 50\$ el cual contará con una lona anticorrosiva resistente al sol y agua.

Por otro lado, se imprimirá mil (1.000) volantes del tamaño de media hoja carta a color el cual tendrá un costo de 45\$ para la impresión y aunado a eso 10\$ para la persona que los distribuirá para ser un total de 55\$ de inversión.

-**Gastos derivados del bono “ven y gana puntos encantados”:** El gasto que se obtendrá en el disfrute de la habitación de forma gratis será de 8 \$, en los disfrutes de habitaciones rotativas, en cuanto a la pernocta son de 15\$, en donde se incluye todo lo que es el servicio de mantenimiento de la habitación, jabones, papel de baño y productos de limpieza. Es importante mencionar que este gasto en su totalidad

mensual va a cambiar dependiendo de cuantos clientes gane el bono para la asignación de este.

CONCLUSIONES

La importancia de la fidelización es clave para el éxito de todo negocio ya que los clientes buscan experiencias que le generen valor añadido en comparación a la competencia. La idea de la fidelización del cliente está orientada al cliente y la calidad de servicio, teniendo como requerimiento primordial del plan que el cliente se motive a consumir nuevamente y visitar las instalaciones del Motel El Refugio Encantado C.A., por ello retener y fidelizar a los clientes por más tiempo o vender con mayor margen de utilidad para el motel es más beneficioso después de lo que paso por la pandemia del Covid 19.

Los programas de fidelización pueden aumentar información sobre los clientes, lo cual permite suministrar una base confiable para realizar futuras campañas de marketing. En este caso es importante, analizar el comportamiento de compra de los clientes y esa información va a servir para desarrollar futuras ofertas direccionadas a otros planes

Por otra parte, en relación al Motel El Refugio Encantado C.A, cuenta con beneficios y ventajas que bien pueden atender y satisfacer a los diversos clientes. De igual manera tiene una buena ubicación estratégica en la carretera nacional, todas sus habitaciones son cómodas, goza de un ornato bonito en los alrededores y en su patio central. La propuesta de un plan estratégico para la fidelización de clientes a los huéspedes del Motel El Refugio Encantado C.A, San Carlos Estado Cojedes, puede constituirse gracias a los datos obtenidos por los clientes y a la información de la base de datos emanados por el personal de recepción

Todo plan de fidelización debe medirse, para ver si resultó o no, ya que es donde se resalta la importancia si fueron factible los objetivos. Al tener información de los clientes por la confidencialidad, se puede presentar un análisis claro sobre el impacto que podría generar este plan de fidelización.

RECOMENDACIONES

La presente tiene las siguientes recomendaciones: debe tener alta valoración por la calidad del servicio en el segmento hotelero, obligando a mantener estándares elevados en los diferentes componentes del servicio al cliente. Del mismo modo, se está entrando en una etapa de personalización del servicio, donde lo que se ofrece no solo debe ser bueno sino especial y seleccionado para el tipo de cliente específico al cual se pretende fidelizar.

En este contexto se deben ofrecer diferentes actividades para la fidelización, ya sean tarjetas de bonos, puntos acumulados, asignaciones beneficios y otros similares, el cual cobran mayor relevancia, por lo que en la actualidad todo hotel, motel o sitio de hospedaje del sector debe poseer uno.

En función a lo anterior es recomendable que se mantenga constantemente monitoreado y actualizándose la oferta de beneficios además de “validar” continuamente las diferentes actividades que desarrollan en los planes de fidelización que se plantean.

Sería aconsejable preparar un cronograma de las actividades para establecer los tiempos de las tareas o actividades a desarrollar. Por otra parte, es necesario que se administre efectivamente el programa de fidelización ya que se requiere de una cuidadosa gestión y liderazgo para asegurar que los clientes reciben un alto estándar de calidad en el servicio. Adicionalmente, es significativo capacitar a todos los involucrados en este proyecto del Motel. Así mismo, dedicar los recursos adecuados para ayudar a tener éxito el programa.

El personal de recepción ventas y servicio al cliente debe trabajar conjuntamente en mejorar la atención del cliente y de buscar retroalimentación para recomendar a los altos funcionarios el desempeño del plan de fidelización para aplicar correctivos a tiempo, entre las diferentes actividades hay que tomar en cuenta: identificar las ventajas del plan, establecer los costos reales, nombrar un buen coordinador del programa, realizar una investigación con su base de datos de clientes

sobre los gustos preferencias, desarrollar una estrategia o campaña de lanzamiento del plan de fidelización, implementar todo el entrenamiento necesario para entregar el mejor servicio de calidad a los clientes miembros del club y del plan de fidelización y por último, que se asegure elevados niveles de comprensión del programa entre los clientes comunicándose claramente las condiciones por tipo de clientes y sus beneficios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aching, A. (2013). Ecuador. **En su trabajo de investigación:** “Fidelización de clientes en empresa de software. Caso: Sciencetech S.A.”.
- Agencia de marketing online Gestación: <https://blog.gestazion.com/3-pasos-para-dise%C3%B1ar-un-programa-de-fidelizacion>.
- American Marketing Association, 2013. citas de artículos académicos **AMA 2013**
- Arellano Rodríguez, M. (2008). Sistemas de información: **¿Adecuación a los cambios tecnológicos o herramienta de gestión?** Revista de Ciencias Sociales
- Arias, Fidas (2006). **El Proyecto de Investigación.** Introducción a la Metodología Científica. 5ta Edición. Editorial Episteme. Venezuela.
- Azami, D. (2005). Trabajo de tesis, **Determinantes estratégicos de la fidelidad del turista en destinos maduros.** Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/9910>.
- Barvaresco, Aura (2006). **“Proceso Metodológico de Investigación”.** (Cómo hacer un diseño de una investigación). 5ta Edición. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.
- Camaran, f. (2013). **El proyecto titulado** “Plan de fidelización ‘imprime con libertad’ para la retención de clientes, caso: Mundo Láser C. La Universidad José Antonio Páez,
- Cuellar, M. (2009). Trabajo de Tesis, **Un instrumento de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad rural** Girona: Universidad de Girona

Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de la Administración Pública; y conforme con lo establecido en el artículo 46 del Decreto N° 2.378, sobre Organización General de la Administración Pública Nacional, publicado en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 6.238 Extraordinario, de fecha 13 de julio de 2016; este Despacho Ministerial.

Delgado de Smith, Yamile (2013). **“La Investigación Social en Proceso: ejercicios y respuestas. Universidad de Carabobo”**.3era Tercera Edición. Editado por la Dirección de Medios y Publicaciones de la Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela.

Duro (2018) en su blog opinó. **Sonia Duro Limia**(15 de Octubre de 2018).

Ferré, J., Ramón, J., & Trigo, G. (2007). **Marketing y Ventas**. Barcelona: MMIV Editorial Oceano.

García, B. (2009). **Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas**. (Tesis doctoral). Universidad de Valladolid, España. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/33109>.

Gosso, F. (2010). **Hiper satisfacción del cliente** México D.F.: Panorama

Gary Armstrong, Philip Kotler, **Fundamentos de Marketing**. Front Cover. Pearson Education, Mar 11, **2013** - Business & Economics

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2008). **Metodología de la Investigación**. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores

Hoffman, D., & Bateson, J. (2009). **Fundamentos de Marketing de Servicios** México: Internacional Thomson Editores, S.A.

Juran, J. M., Gryna, F. M., & Bingham, R. (2005). **Manual de control de la calidad** (Segunda ed., Vol. 1). Barcelona: Reverté

La Ley Orgánica de Turismo (2014) Y Reglamento Parcial de la Ley Orgánica de Turismo sobre Establecimientos de Alojamiento Turístico Decreto. N° 3.094 de fecha 9 de diciembre de 1998. Venezuela

Mendoza S Jessica E.. (2018) **Proyecto titulado:** Alimentos Heinz de Venezuela, C.A (Volumen 6 Edición No 2 Noviembre 2017 -Abril 2018)

Normas ISO 9000. Servicio y calidad.

Pérez Pico, G. A. (2011). **La Calidad del Servicio y su incidencia en la Satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo** Pelileo: Universidad Técnica de Ambato, Ciencias Administrativas, Carrera de Organización de Empresas.

Rivero, L., & Manera, J. (2005). **El Comportamiento del usuario de servicios de telecomunicaciones** Madrid: Universidad Rey Juan Carlos

Sainz, J. M. (2011). **El plan de marketing en la práctica** (16 ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Saldaña, J., & Cervantes, J. (2009). Mercadotecnia de servicios. **Contaduría y Administración**, 75-89.

Sánchez, S. (2013). **Cómo Fidelizar Clientes: 10 Claves En Infografía**, extraído el 10/02/2015, disponible: <http://www.essaulsanchez.com/como-fidelizar-clientes/>

Setó, D. (2006). **De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente** Madrid: ESIC EDITORIAL.

Sierra, J. (2007). **“Metodología de la Investigación Cuantitativa”**. Segunda Edición. Fedupel. Caracas, Venezuela.

- Solé, M. (2009). **Los Consumidores Del Siglo XXI** Madrid: ESIC Editorial.
- Tamayo y Tamayo, M. (2011). **El proceso de la investigación científica**. México: Limusa.
- Tari, J. J. (2008). Murcia: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Universitas Miguel Hernández. (17 de octubre de 2010). **Servicio de Planificación y Calidad**. Recuperado el 7 de junio de 2012, de Qué es un plan de calidad <https://calidad.umh.es/files/2010/09/procesos.pdf>
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2008), **el manual para la elaboración de trabajos de grados, de especialización, maestrías y tesis doctorales**.
- Vázquez, M. y Carrera, L. (2005). **Técnica de redacción e investigación documental**. Caracas: Panapo.
- Velasco Gavilanez, V. d. (2011). **La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo** Salcedo: Universidad Técnica de Ambato, Ciencias Administrativas, Marketing y Gestión de Negocios.
- Vivanco Quispe Rosa Linda; (2019) titulado **Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo**, Lima.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2007). **Marketing de Servicios** (M. Pérez, A. Lozano, & S. Pontón, Trads.) México DF: McGraw Hill.

ANEXO

INSTRUCCIONES DE LA ENCUESTA

El siguiente cuestionario corresponde al trabajo de grado titulado: “**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES APLICADA A LOS HUÉSPEDES EN EL MOTEL EL REFUGIO ENCANTADO C.A, SAN CARLOS, ESTADO COJEDES**”. El mismo será aplicado a los huéspedes que llegan y han visitado el Motel El Refugio Encantado; Consta de ocho ítems con opciones de respuestas Sí/No. Antes de iniciar el cuestionario, usted debe leer las siguientes observaciones:

Marque con una X la respuesta que considere correcta.

La identificación es anónima.

Lea detenidamente cada una de las preguntas antes de responder.

Se debe responder de manera ordenada, sin realizar saltos de una pregunta a otra.

No se deben dejar casillas en blanco, se deben responder todas las preguntas estipuladas en el cuestionario.

Muchas Gracias por su colaboración.

ITEMS	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS	
		SI	NO
1	¿Es usted cliente del Motel El Refugio Encantado C.A.?		
2	¿Viene usted con frecuencia al Motel Refugio Encantado C?A?		
3	¿El Motel le anima a usted ante cualquier inquietud para que contacte con ellos si se presenta algún problema o sugerencia?		
4	¿El servicio que ofrece el Motel el Refugio Encantado C.A., logra satisfacer sus expectativas?		
5	¿Siente usted que ha recibido un trato personalizado por parte del motel?		
6	¿Ha recibido usted información de ofertas o descuentos de los servicios del Motel el Refugio Encantado C.A.?		
7	¿Le gustaría obtener un servicio gratuito de la habitación por su fidelidad por medio de puntos acumulados?		
8	¿Nos referiría usted como un Motel de buen servicio y buena atención a su círculo de personas?		

Fuente: Fernández (2021).