



Diplomado en Gerencia Del Servicio Integral

**Diseño e Implementación de un programa de fidelización en la cadena de hoteles
Senda como estrategia de mejoramiento en el proceso de servucción hacia los huéspedes**

Presentado por

Laura Andrade Pavón

Ailyn Molina López

Salim Uribe Dau

Tutor

Rafael Tapia Pérez

Universidad del magdalena

Facultad de ciencias Empresariales y Económicas

Año 2022

TABLA DE CONTENIDO

1) Título.....	3
2) Introducción	3
3) Justificación	4
4) Objetivo General.....	4
5) Objetivos Específicos.....	5
6) Marco de referencia.....	5
6.1) Antecedentes	5
6.2) Marco Teórico.....	6
9) Descripción de la Empresa.....	7
10) Diagnostico.....	9
11) Propuesta modelo de gerencia de servicio.....	9
11.1) Definición de la propuesta.....	10
11.2) Gestión del Riesgo.....	15
11.3) Gestión Financiera.....	16
11.4) Gestión Humana	18
11.5) Transformación Digital.....	20
11.6) Diseño de Experiencias	22
14) Conclusiones	24
13) Referencias Bibliográficas.....	25
14) Anexos	27

1) TÍTULO

Diseño e Implementación de un programa de fidelización en la cadena de hoteles Senda como estrategia de mejoramiento en el proceso de servucción hacia los huéspedes.

2) INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se busca descubrir cuál sería el impacto positivo que conlleva la implementación de un programa de fidelización de usuarios para la cadena de hoteles Senda. Esto tiene como objetivo generar un valor añadido a aquellas personas que han mostrado una preferencia en escoger uno o más de los hoteles que hacen parte de la cadena hotelera, con el fin de fidelizarlos y que obtengan beneficios por elegirlos. En este trabajo se pretende explicar el proceso de aplicación de dicho programa, analizar los beneficios que traerá a la cadena hotelera y los riesgos que esto sobrelleva. Otro de los temas importantes el cual se busca explicar en este proyecto es la gestión financiera, cómo hacer que este programa sea rentable y beneficioso para ambas partes. Las herramientas digitales y tecnológicas que se utilizaran para llevar a cabo la puesta en marcha del programa es un tema relevante para el correcto funcionamiento del mismo. Se analizarán los antecedentes de programas parecidos implementados en otros hoteles y hostales, para lograr un mejoramiento y minimizar posibles riesgos, costos y aumentar en gran medida los beneficios.

3) JUSTIFICACIÓN

A través de la creación de este proyecto se busca lograr la implementación de un programa que permita la fidelización de todas las personas que se alojan en la cadena de hoteles Senda , esto debido a que a lo largo del desarrollo de sus actividades en la zona donde se encuentran se han manifestado inconformidades por parte de los huéspedes que allí se hospedan en cuanto a la generación de incentivos por su recurrente estancia en la cadena, considerando que esta cuenta con 7 hoteles en los cuales los huéspedes muchas veces a lo largo del año se albergan en la mayoría de ellos de manera frecuente. La realización del programa logrará un beneficio tanto para la empresa como para sus usuarios teniendo en cuenta la importancia que tiene la fidelización para ambas partes.

Esto se logrará a través de la creación de una plataforma que permita a las personas la acumulación de puntos por su estancia obteniendo la fidelización de clientes ya estables y la atracción de nuevos clientes potenciales, obteniendo con esto la generación de estímulos por parte de la organización para las personas que permanezcan leales a la empresa.

4) OBJETIVO GENERAL

Diseñar e implementar un programa de fidelización en la cadena de hoteles Senda como estrategia de mejoramiento en el proceso de servucción hacia los huéspedes.

4) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las necesidades y motivaciones para un programa de fidelización con los clientes de la cadena de hoteles Senda.
- Determinar los recursos para el desarrollo de un programa de fidelización a los huéspedes de la cadena de hoteles senda.
- Lograr el incremento de clientes fidelizados en un 30% en la cadena de hoteles senda.

5) MARCO DE REFERENCIA

6.1) ANTECEDENTES

Las relaciones que se crean con los clientes permiten generar fidelización y a su vez, con eso un vínculo para que este se sienta a gusto con la organización. Se busca captar mayor cantidad de clientes como proyección hacia vínculos a largo plazo los cuales le generen ingresos a la empresa por medio dicho cliente y da la oportunidad de que se refiera a otros por medio de los programas de fidelización. (Montoya,2017). Brindar un servicio de calidad representa el factor más importante para las empresas es por esto por lo que como lo menciona Sardón, (2021) la fidelización de clientes es el principal objetivo hoy en día para los hoteles ya que supone una mejora en su rentabilidad. Dentro de las estrategias de marketing de estos es mucho más significativo la lealtad de los clientes hacia la marca que otros factores y es por esto por lo que en el sector hotelero las estrategias de fidelización constituyen una ventaja competitiva de algunos hoteles frente a otros.

La implementación de programas genera un gasto para empresas los cuales se deben revisar de manera exhaustiva para determinar la rentabilidad y mejora que va a significar para la organización, pero en su mayoría ayuda a la obtención de ingresos a largo plazo.

Según el periódico *Comunicar Newsire*, 2022,. Un estudio de WAM Global desvela que las empresas que conectan los datos de estancia de sus clientes con los programas de fidelización y los canales de venta directa aumentan sus reservas un 30%, además del ticket medio. Asimismo, el retorno de la inversión publicitaria se multiplica por 4 cuando se utilizan estos canales digitales de fidelización.

Esto evidencia la gran relevancia que tiene el crear programas que permitan optimizar la relación digital con los clientes y lograr su fidelización con la marca.

6.2) MARCO TEORICO

Con base en lo dicho por Andrés Ospina (2020), especialista en Growth marketing, en su blog “RD Station”, la fidelización de clientes se basa en retener los clientes antiguos que ya han experimentado el servicio prestado, para que sigan consumiendo los productos y/o servicios. Creando de esta forma una relación de confianza. Una de las principales razones por las que vale la pena invertir en la fidelización del cliente es el hecho de que vender a clientes actuales es más rápido y barato que hacer todo el proceso de adquisición, desde el Marketing hasta las Ventas, Explica Ospina. Así mismo Según la página de EAE Business School (s.f) “las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia” y esto se logra por medio de escuchar las sugerencias y quejas de los clientes para encontrar posibles fallas en los procesos, también en ofrecer mejoras, novedades o beneficios para mejorar en la prestación del servicio. De esta forma,

se tendrá como resultado no solo retener a los antiguos y nuevos clientes sino de atraer potenciales clientes.

Según Juan Carlos Alcaide Casado (2010), en su libro “fidelización de clientes”, la implementación de un programa de fidelización en una empresa genera grandes beneficios para ambas partes, entre ellos están, que los clientes fidelizados generan menos costes operativos, que conocen a fondo los productos o servicios de la empresa y requieren menos ayuda en el proceso de compra, también, los clientes leales atraen otros clientes de forma gratuita a través de la comunicación voz a voz y referencias positivas. la página Loud Room (2019) “fidelización de clientes”, sostiene que está comprobado que los antiguos clientes adquieren más productos y/o servicios al conocer al conocer la marca desde hace tiempo a comparación de los nuevos clientes, por esa razón resulta interesante y beneficioso retenerlos. “Cuesta entre 5 a 7 veces más caro conseguir un nuevo cliente que mantener a uno antiguo. Permitiendo además tener ingresos fijos que ayudarán a la persistencia del negocio.” Explica Philip Kotler, importante economista americano.

9) DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

FICHA TECNICA	
RAZON SOCIAL	Las Pléyades Comercializadora Internacional Ltda.
TELEFONO	3166952112
CIUDAD	SANTA MARTA
DEPARTAMENTO	MAGDALENA
DIRECCION ACTUAL	CALLE 15 3 74 OF 302 ED FINANCIERO
NIT	9002281952
ACTIVIDAD	Otros servicios de reserva y actividades relacionadas.
FORMA JURIDICA	SOCIEDAD LIMITADA
ORGANIGRAMA	(imagen 1.)

Fuente: *Autor,2022*

DESCRIPCION GENERAL DE LA EMPRESA
Las Pléyades Comercializadora Ltda. es una agencia especializada en alojamientos exclusivos, inmobiliaria y servicios turísticos en la ciudad de Santa Marta, Colombia. Disponemos de una destacada selección de apartamentos, cabañas, hoteles y planes vacacionales con las mejores tarifas y el trato más profesional y personalizado.

Fuente: *Autor,2022*

FILOSOFIA EMPRESARIAL	
MISION	VISION
<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer un servicio personalizado de calidad y confiabilidad a través de a buena atención de nuestro personal debidamente capacitado diseñando viajes únicos, a precios accesibles, logrando superar las expectativas de nuestros clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Llegar a ser una agencia de viajes reconocida en nuestra región y a nivel internacional, por la confianza y seguridad que le ofrecemos a nuestros clientes, presentando innovadores servicios y asegurando una actividad turística estable, promoviendo un ambiente de buenas relaciones y obteniendo la mayor satisfacción de nuestros clientes.

Fuente: *Autor,2022*

Imagen



Fuente: www.ailynmolina.com

10) DIAGNOSTICO

La organización se encabeza por un jefe y/o director de hotel al cual se debe responder, actualmente luego de él se encuentran diferentes personas a cargo de tareas generales y específicas dirigidas a ciertos departamentos de operaciones, tanto en la gestión de recepción como en el área contable y comercial, este último se encarga de atender las solicitudes y necesidades de los clientes y se encuentra dividido en diferentes tareas donde el manejo de información necesaria para implementar un plan de fidelización es complicado, además de que no se cuenta con el recurso humano suficiente para un mejor enfoque en dicho tema. Actualmente cuando la situación lo amerita se ofrece un 10% de descuento o dependiendo hasta un 15% en el total de la reserva como bonificación o beneficio por haberse hospedado y tener un historial notable al que se puede acceder fácilmente en la plataforma, a partir de estas falencias en el departamento surge la necesidad de la creación de un programa de fidelización.

11) PROPUESTA MODELO DE GERENCIA DE SERVICIOS

En la industria hotelera y turística se constituyen dos factores que solidifican la relevancia del mismo, las instalaciones o servicios complementarios, el establecimiento que provea estos enfocado en lo más importante, sus consumidores finales a quién se debe dirigir todo su esfuerzo estará haciendo grandes avances, por otra parte realizar un sondeo a cerca de las preferencias de los mismos, quejas o sugerencias se convierte en una preocupación importante como piedra angular en el desarrollo del sector tanto general como particular.

La lealtad se lleva a cabo por distintos factores comprobando la existencia de una relación entre el consumidor y el establecimiento por medio de precios, tiempos de respuesta, incentivos,

calidad de atención, iniciativa e innovación además de otro factor consecuencia como la satisfacción del cliente los cuales se transformarán en insumos y fidelización.

Siendo el enfoque principal este último mencionado como opción de trabajo de grado diseñando un plan de fidelización para la cadena de hoteles Senda se identificarán una serie de elementos que componen las actividades a desarrollar para lograr fidelizar a los huéspedes y despertar en ellos un sentido de pertenencia y mayor compromiso con la organización además de crear un programa que premie a los huéspedes trabajando en la experiencia y confianza. El uso de tecnología para incrementar el engagement e implementación de una base de datos en modo historial que traduce a recompensas es el enfoque más acertado para la implementación del plan de fidelización, asumiendo las debilidades y fortalezas de la organización en el uso del software y la personalización de comunicación importante para estrechar un vínculo con la marca.

Las recompensas por implementar el programa se distinguirán por ser beneficios exclusivos, servicios complementarios y experiencias fáciles de alcanzar y de canjear sujeta a la políticas establecidas por la cadena hotelera.

11.1) DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA

Se llevará a cabo la ejecución de un programa de fidelización a través de un software especializado para la cadena de hoteles llamado Fideltour Loyalty por medio del cual se permitirá la integración de los huéspedes frecuentes del hotel que deseen hacer parte de este y a su vez la afiliación de nuevos clientes en la cadena.

Este programa tendrá como fin la generación de incentivos a los huéspedes y permanencia de su lealtad hacia la marca, cabe resaltar que primeramente se ejecutara por medio del programa

una caracterización de huéspedes e ingreso de información relevante a la base de datos del hotel de estas personas, a su vez luego de esto se determinara una jerarquía por niveles en el programa que permita que todos los afiliados puedan ir escalando y lograr cada vez más incentivos dentro de la cadena y ser miembros vip dentro de esta.

Esta caracterización por nivel ira de la siguiente manera

- Nivel senda 1: se le otorgará al huésped al primer momento de ser afiliado al programa y a partir de este permitirá su acumulación de puntos
- Nivel senda 2: huéspedes que se hospeden cierta cantidad de veces en al menos dos de los hoteles de la cadena (2-5 veces por año)
- Nivel senda 3: huéspedes que a lo largo del año se vayan hospedando en la mayor cantidad de hoteles de la cadena en repetidas ocasiones (5-10 veces por año)

Cabe aclarar que a medida que los huéspedes vayan generando una acumulación de puntos por estadía esto generara un incremento en su puntaje para escalar a un nivel más alto dentro del programa gracias a su fidelidad con la marca.

Algunos de los posibles incentivos del programa de fidelización a implementar son los siguiente:

1. Parejas que se hospede más de 4 noches consecutivas en cualquier hotel de la cadena se le brindará un tour (concientízate) privado al Parque Tayrona.
2. Clientes que por noche hospedado en cualquier hotel de la cadena acumulen 10.000 puntos podrán canjearlos en servicios de AyB o alojamiento futuro con tarjeta de débito/común.

3. Clientes que tengan un historial de 5 noches o más en 7 meses en cualquier hotel de la cadena obtendrán el acceso de mascotas o no se cobrará 1 persona adicional.

4. Clientes que en 1 año se hayan hospedado de 9 noches o más en cualquier hotel de la cadena se le entregará un pase VIP CHECK IN además de un traslado al aeropuerto o Santa Marta gratis en taxi privado

A continuación, se mencionarán algunos aspectos a conocer sobre el software que será utilizado para la elaboración del programa de fidelización

Fideltour Loyalty

Este se describe como un software especializado en la fidelización de hoteles encaminado solo en el sector turístico. Este cuenta con diferentes opciones y módulos dentro de su panel que permiten implementar diferentes estrategias de fidelización, marketing y servicios post venta.

Este da la facilidad de conexión con el PMS utilizado en la empresa actualmente como Lobby que se permite recaudar y almacenar la información básica y necesaria obligatoria al momento del check in, está se copia filtrada centralizando los datos e incluso sincronizado con el chatbot de la web oficial al software fideltour.

Por consiguiente, como ya nombramos anteriormente, diferentes maneras de fidelización, estas pueden ser;

1. Programa por puntos

Beneficiar a el huésped por cada reserva que realice en el alojamiento. Cuanto más reserva más beneficios obtiene. Y cuantos más beneficios obtiene mayores reservas se realizan. Todo ello con el propio club de fidelización para hoteles.

2. Programa de referidos

Permite a los huéspedes compartir sus puntos con amigos y familiares para animarlos a visitar. Por cada amigo que traiga el huésped se llevará puntos que podrá canjear en su portal de fidelización. Si, cuanto más dan más reciben.

3. Portal del cliente (basado en web)

El portal del cliente del club de fidelización para hoteles está basado en web. El huésped tendrá acceso a su perfil desde su teléfono y a la información del hotel.

4. Multiidioma y multimodena

Adapta el portal al idioma de los huéspedes. Se trata de comunicar de forma correcta en el momento correcto mediante el canal directo ¿no? Entonces adaptara el mensaje al huésped.

5. Privilegios, ofertas y regalos

Beneficiará al cliente más fiel con los privilegios, ofertas y regalos que sean oportunos al programa de fidelización para hoteles. Esto será un canal de comunicación para la realización de ventas cruzadas a los huéspedes.

6. Categorías personalizables

Se podrá quedar con los niveles más populares como pueden ser el típico Gold, Silver y Platinum o personalizar al máximos las categorías con las que se podrá identificar a los huéspedes.

No obstante, luego de revisar punto por punto es oportuno resaltar que además el cliente podrá enriquecer su base de datos mediante el rellenar un formulario para acceder a la red de

Wifi, esto requiere una verificación de correo electrónico además de poder ingresar mediante su cuenta de Facebook.

Por último, este software además de ser un recurso valioso para la fidelización añade un plus al servicio como lo es entrar al mundo del marketing, aquí atrapa al huésped desde la origen hasta la post estancia de la siguiente manera;

- Reduce el tiempo de diseño de campañas

Fideltour Marketing para hoteles cuenta con un editor de campañas muy sencillo de utilizar y plantillas enfocadas al sector turístico que se pueden modificar y personalizar para enviarlas cuando se desee.

- La solución de Email Marketing para hoteles

La solución para automatizar envíos de mailing, segmentando de forma personalizada y conociendo tanto el comportamiento de cada usuario como el importe de su compra en la web.

- Marketing Automation

Automatiza envíos de email marketing relacionados con eventos repetitivos como los cumpleaños, las fechas señaladas y todo lo relacionado con la adquisición de una estancia en el alojamiento (confirmación, modificación, información del hotel etc.).

- Campañas según gustos e intereses

Envía contenido realmente importante a los huéspedes. Enfoca sus comunicaciones a los gustos e intereses del huésped. Esto se trata de enviar el contenido indicado al huésped indicado en el momento indicado.

- Contenido dinámico

Personaliza las comunicaciones sin dedicarle todo el tiempo a ellas. Crea campañas desde 0 (si se es un auténtico artista) o utiliza plantillas para el hotel.

- Secuencias y disparadores

Analiza el comportamiento del huésped para saber qué pasos seguir en cada una de tus comunicaciones. Las acciones deben basarse en la percepción que tiene el huésped de las comunicaciones de email marketing para hoteles.

- Formularios de inscripción

Marketing automatizado de captación y fidelización. Recoge la base de datos de los formularios de suscripción (newsletter, por ejemplo) y automatiza las comunicaciones. Debido a que hay que ser rápidos e impactar al cliente en el momento correcto.

11.2) GESTIÓN DEL RIESGO

En este apartado se llevó a cabo la identificación de unos riesgos posibles al momento de ejecutar la propuesta y a su vez que afectan al desarrollo de las actividades de la cadena de hoteles siendo esto un factor importante al momento de realizar el estudio para la ejecución del programa de fidelización, dentro de estos se evidenciaron los procesos por los cuales se desarrollarían dichos riesgos y de igual manera la clasificación de cada uno de estos, se determinó la causa y la consecuencia que tendrían y cuál sería su grado de probabilidad de ocurrir esto por medio del análisis del riesgo en el cual daba como resultado un nivel para cada uno de los riesgos posibles, en el caso de nuestro proyecto se identificaron 8 riesgos los cuales también

por medio de la matriz se les estableció una valoración y un tratamiento para llevarlos a cabo y realizar un monitoreo de los mismos.

A continuación, evidenciaremos los tres riesgos más importantes considerados en la afectación del proyecto para el diseño e implementación de un programa de fidelización en la cadena de hoteles senda los cuales afectarían su ejecución y a su vez la prestación del servicio a los huéspedes (ver anexo 1: matriz de riesgo)

IDENTIFICACION DEL RIESGO				ANALISIS						VALORACION				TRATAMIENTO			MONITOREO			
Actividad/Proceso	RIESGO	TIPO / CLASIFICACION	GENERADO POR/ CAUSADO POR / FUENTE	POSIBLE CONSECUENCIA/ EFECTO NO DESEADO	PROB.	IMPACTO	CONTR.	USU.	CONC.	RECURS.	TIEMPO	CONTR.	EFICACIA	RECURS.	TIEMPO	PLAN DE ACCION O TRATAMIENTO	RESPONSABLE	FECHA DE EJECUCION	CRITERIO DE EFICAZIA	SI
Utilización de base de datos	Manipulación de datos por personal de los huéspedes, Hackeo de la base de datos, Fallos en el fluido eléctrico.	De tecnología	1. Utilizado por personas ajenas a la organización o personal interno con intenciones ilegales. 2. No proteger la base de datos con Software de seguridad como "BitLocker, Core Security o Windows Defender advanced Threat Protection". 3. Fallos en la red de electricidad o por afectaciones climáticas.	1. Extorsión o robo de dinero e identidad de los huéspedes. 2. Afectación a la información interna del Hotel y personal de los usuarios. 3. Problemas para la utilización de y aplicación correcta del programa de fidelización debido a la falta de fluido eléctrico.	4	4	4	4	4	4	4	control de legalidad	3	3	3	Seguimiento y mantenimiento de base de datos, capacitación al personal de tecnología	personal de tecnología y gerencial	30-dic-12		X
Instalación de un programa de fidelización	Digitalización digital	De tecnología	Falta de recursos técnicos y económicos para acceso a la tecnología adecuada para el programa	Imposibilidad de implementar el programa por falta de recursos	3	3	3	3	3	3	3	control de legalidad y administración	1	3	3	verificación de los recursos técnicos y económicos para la viabilidad del programa a implementar	personal contable y tecnológico	30-dic-12		X
Implementación de un plan de fidelización	Desercibilización económica	Financiero	1. Mal manejo de recursos económicos 2. Falta de conocimiento al crear el plan de fidelización al no tener en cuenta los costos a incluir y que incurra	Incremento en el flujo de gastos	3	3	3	3	3	3	3	control administrativo	2	6	6	Mantenimiento adecuado de recursos e inversión inicial y capacitación integral a cerca de los planes de fidelización	personal contable y financiero	30-dic-22		X

Fuente: Autor, 2022

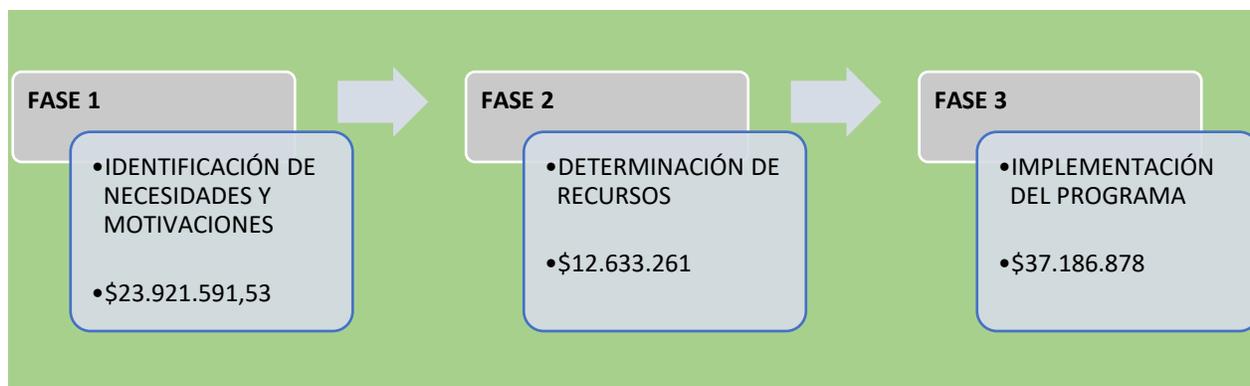
11.3) GESTIÓN FINANCIERA

A través de este modulo se llevo a cabo la ejecución de las herramientas necesarias para establecer el presupuesto que se tendría al momento de la ejecución de la propuesta a implementar. Como primera medida se desarrolló un marco lógico a través del cual se plasmaron los objetivos de la implementación y diseño del programa y los métodos o acciones que se llevarían a cabo para el logro de estos, así mismo se establecieron unos recursos tanto físicos, humanos y económicos necesarios para el programa y se plasmó un tiempo para llevar a cabo el proyecto el cual fue de aproximadamente 14 meses, teniendo en cuenta que durante este periodo se ejecutarían unas actividades para ello y unos indicadores para el logro de los objetivos.

Marco Logico							
Objetivos	¿Cómo? - Metodo	Recursos Fisicos	Recursos Economico	Recurso Humanos	Tiempo	Actividad	Indicadores
Identificar las necesidades y motivaciones para un programa de fidelización con los clientes de la cadena de hoteles Senda.	estudio de mercado y encuestas de aceptación del programa por parte de los huéspedes	formatos de encuestas, tablets, refrigerios para encuestados, stand	\$ 23.921.591,53	analista en investigación de mercado	4 meses	análisis de programas en el mercado y sus beneficios para determinar que tan rentable resulta su ejecución.	60 días/ desarrollo del estudio de mercado
				Analista de datos		desarrollo de encuestas a huéspedes para identificación de necesidades y preferencias	60 días/ implementación de encuestas
				encuestador		generar encuestas a los huéspedes en el área asignada para conocer sus opiniones acerca del programa	30 días/ dentro del análisis y desarrollo del estudio de mercado
Determinar los recursos para el desarrollo de un programa de fidelización a los huéspedes de la cadena de hoteles senda.	a través de una revisión y estudio de viabilidad por parte de expertos en finanzas y desarrollo de softwares para programas de fidelización	Equipos de computo	\$ 12.633.260,55	especialista en finanzas e inversiones	4 meses	revisión de inversión y costos del proyecto	60 días/ número de días de desarrollo
				programador de software		análisis de software a implementar	60 días/ número de días de análisis del programa
Lograr el incremento de clientes fidelizados en un 30% en la cadena de hoteles senda.	por medio de la implementación del programa de fidelización en la cadena y estrategias de promoción y publicidad.	Equipos de computo, medios digitales, licencia de software	\$ 37.186.877,64	programador	6 meses	instalación del programa de fidelización por parte de el programador y realización de prueba para su funcionamiento	120 días/ número de días de la instalación y verificación de funcionamiento
				capacitador		generar capacitaciones al personal de recepción y reservas acerca del funcionamiento del programa de fidelización	30 días/ desarrollo de la enseñanza del programa dentro de los 6 meses del proceso
				empresa externa		envío de emailings masivos a huéspedes invitandolos a conocer el programa	30 días/ desarrollo de la implementación del programa dentro de los 6 meses del proceso

Fuente: Autor,2022 (ver anexo 5)

A su vez se llevo a cabo partiendo de este marco lógico el desarrollo del presupuesto del proyecto el cual se dividió en tres fases las cuales constituyen los objetivos mencionados anteriormente, estas fases serian primeramente para la identificación de necesidades y motivaciones de los huéspedes, segundo la determinación de los recursos y como última fase la implementación del programa. Todas estas contando con unos rubros que se darían en cada una de ellas para llevar a cabo el diseño y ejecución del plan y dando como resultado un costo para el proyecto de **\$73.741.729,72**



Fuente: *autores, 2022* (ver anexo 6)

11.4) GESTIÓN HUMANA

A través del módulo de gestión humana se llevaron a cabo primeramente un plan de capacitación por medio del cual se estableció un alcance que sería dirigido a las personas involucradas en el proceso para el programa de fidelización y a su vez un objetivo y unas responsabilidades por parte de quienes dirigirían el plan, dentro de este se determinaron una cantidad de capacitaciones que constituyen una contribución al programa como lo son capacitaciones en uso del programa , en seguridad y salud en el trabajo, en servicio al cliente y capacitación en ventas las cuales servirán de apoyo para la realización de las labores en la empresa y el desarrollo del programa de fidelización en la cadena de hoteles senda.

Así mismo se realizó el diseño de unos perfiles los cuales fueron estratégicos, tácticos y de soporte especificando todos los ítems que se deben tener en cuenta al momento de requerir talento humano para los cargos concernientes al programa a implementar teniendo en cuenta que dicho recurso es el más importante al momento de generar servicios.

Como se mencionaba anteriormente el recurso humano constituye un factor importante dentro de las organizaciones, es por esto por lo que a través de este módulo se llevó a cabo

también la realización de un video respecto a los elementos de bioseguridad que se deben usar dentro de la empresa para salvaguardar la seguridad y salud en el trabajo de todos los colaboradores y así mismo de los huéspedes que allí se alojen. Dentro de estos se encuentran elementos para el personal de mantenimiento, oficinas, Ama de llaves, alimentos y bebidas y así mismo de servicios generales de la empresa. <https://youtu.be/Unap2xFLNW8>

PERFIL DE CARGO		
Perfil de Cargo: Desarrollador de programa de Software		
Área:	Departamento de sistemas	
Cargo Jefe Área:	Gerente de dirección de la compañía	
Número de personas a cargo:	0	
Cargo al que reporta:	Jefe Corporativo de la Dirección de la compañía	
Rol del cargo:	estratégico <input type="checkbox"/> táctico <input checked="" type="checkbox"/> soporte <input type="checkbox"/>	
1. Misión de Cargo:		
<p>Diseñar y desarrollar un sistema de base de datos de clientes de la organización, recomendar mejoras y actualizaciones de dicho sistema. Desarrollar el sistema con base a algunas especificaciones como el diseño y funcionalidad dirigidas por la directiva de la compañía.</p> <p>Identificar problemas y elaborar soluciones de la base de datos al momento de su aplicación. Crear un método de seguridad de la base de datos para evitar cualquier posible pérdida o manipulación de la información obtenida.</p> <p>Desarrollar o adaptar aplicaciones informáticas siguiendo las pautas del análisis; instalar y probar la aplicación para garantizar su correcto funcionamiento; redactar la documentación técnica y el manual de usuario e implementar posibles mejoras.</p>		
2. Responsabilidades del Cargo:		
Responsabilidades	Actividades	Resultados Esperados
1. Creación y aplicación de programa de la base de datos.	1. Diseñar de forma específica el sistema de base de datos que se va a utilizar dentro de la organización. Teniendo en cuenta las necesidades y especificaciones requeridas por la compañía para llevar a cabo el objetivo principal. 2. Hacerse cargo de la correcta instalación del sistema en toda la compañía, garantizando que pueda hacerse uso del programa donde este sea requerido de forma ágil y práctica.	<ul style="list-style-type: none"> Un programa de base de datos organizada, fácil de manejar y entender. Que cumpla con su función principal y ayude a la compañía a llevar a cabo su objetivo de fidelización y retención de clientes en el hotel.
2. Realizar el seguimiento del funcionamiento y cumplimiento del programa.	1. Asegurarse que el programa funcione de forma fluida, sin errores y principalmente que cumpla con las tareas requeridas. 2. Actualizar el programa de forma regular para añadir mejoras y soluciones a diversos problemas que se vayan presentando.	<ul style="list-style-type: none"> Garantizar el correcto funcionamiento del programa. Una armonía entre el personal y la base de datos al momento de su uso.

PERFIL DE CARGO																					
3. Requerimientos Educativos y de Formación:																					
EDUCACION:	DESCRIPCION:																				
<input type="checkbox"/> Bachillerato <input checked="" type="checkbox"/> Tecnologías <input checked="" type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/> Post-graduat	<table border="1"> <tr> <td>Ingeniero de Sistemas o en carreras afines.</td> </tr> </table>	Ingeniero de Sistemas o en carreras afines.																			
Ingeniero de Sistemas o en carreras afines.																					
FORMACION:																					
<p>FORMACION: Metodologías de ingeniería de software (Tradicionales y Ágiles). Desarrollo de aplicaciones Web (HTML5 – CSS), Lenguaje de programación C#. Experiencia con bases de datos y sistemas de mapeo objeto-relacional (ORM, por sus siglas en inglés) (por ejemplo, Hibernate)</p>																					
HABILIDADES: Ingenio y capacidad para solucionar problemas, Excelentes dotes de comunicación, Atención al detalle.																					
EXPERIENCIA: Experiencia demostrada de un año como desarrollador de software, ingeniero de software o en un puesto similar.																					
ACCESO SISTEMAS DE LA COMPANIA:																					
4. Perfil de Competencias																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Técnico</th> <th rowspan="2">Creativo, Ingenioso y atento a los detalles claves.</th> <th rowspan="2">Crear e implementar un Software de calidad, que se adapte a las necesidades y especificaciones de la empresa. Que cuente con todos los estándares y protocolos en el funcionamiento, para lograr los objetivos establecidos por parte de la compañía.</th> <th colspan="5">PERFIL DE DESARROLLO</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> </tr> </tbody> </table>	Técnico	Creativo, Ingenioso y atento a los detalles claves.	Crear e implementar un Software de calidad, que se adapte a las necesidades y especificaciones de la empresa. Que cuente con todos los estándares y protocolos en el funcionamiento, para lograr los objetivos establecidos por parte de la compañía.	PERFIL DE DESARROLLO					1	2	3	4	5							X	
Técnico				Creativo, Ingenioso y atento a los detalles claves.	Crear e implementar un Software de calidad, que se adapte a las necesidades y especificaciones de la empresa. Que cuente con todos los estándares y protocolos en el funcionamiento, para lograr los objetivos establecidos por parte de la compañía.	PERFIL DE DESARROLLO															
	1	2	3			4	5														
						X															

Nota: Este documento es para fines académicos.

Fuente: Autor, 2022 (ver anexo 2)

PLAN DE CAPACITACIÓN EN LA CADENA DE HOTELES SENDA

INTRODUCCIÓN

Este programa de capacitación se realiza con base a la necesidad manifestada por parte de los trabajadores para emplear un método de mejora en las actividades laborales que cada uno lleve a cabo, contando con el respaldo de recursos humanos, los encargados de SST y orientado hacia el mejoramiento del servicio en la cadena de hoteles senda.

ALCANCE

Este programa va dirigido al personal de atención al cliente y sector administrativo encontrándose dentro de estos dos el área de recepción y reservas los cuales serán los principales implicados en el proyecto para el programa de fidelización. Los encargados de realizar este programa de capacitación tendrán que realizar evaluaciones de aprendizaje a los empleados para garantizar que estos puedan llevar a cabo las actividades establecidas. Cada empleado debe mostrar un certificado de finalización del programa.

METODOLOGÍA

Las clases de capacitación se realizarán de forma híbrida combinando algunas clases presenciales y otras virtuales.

OBJETIVO

Objetivo general.

Promover el constante aprendizaje entre los empleados de la organización e incentivar nuevos conocimientos que permitan mejorar su desarrollo personal y profesional.

RESPONSABILIDADES

Para este programa de capacitación, los roles que participarán son los siguientes:

Gerencia

El departamento de gerencia es una pieza clave, puesto que, ellos son los que disponen del capital económico para darle inicio a la propuesta.

Empleados

Son aquellos trabajadores que realizaron el programa de capacitación, llevan a cabo de forma práctica e implementarán el uso del Software de fidelización (recepción y reservas).

Capacitadores

Serán los encargados de transmitir el conocimiento del programa de fidelización que se pretende implementar, deben garantizar el aprendizaje.

DURACIÓN DEL PROGRAMA.

Este programa de capacitación su duración varía entre 1 y 12 meses.

ACTIVIDADES DEL PROGRAMA.

Las capacitaciones que se llevarán a cabo serán las siguientes:

1. Capacitación conductual

Este tipo de capacitación va dirigida a las personas de más altos cargos, como gerentes o supervisores, con la finalidad de que puedan desarrollar los valores y las herramientas necesarias para dirigir los equipos y la conducta de estos.

Responsable: talento humano

Frecuencia: semestral

Participantes: gerencia y jefes de departamentos

Modalidad: virtual

2. Capacitación en seguridad y salud ocupacional

Por medio de esta capacitación se buscará el cumplimiento de los objetivos del sistema de gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo a través de actividades de sensibilización y aprendizaje para el desarrollo de competencias y conciencia laboral de la comunidad trabajadora, sobre la acertada toma de decisiones a la hora de proteger su integridad física y mental.

Responsable: talento humano

Frecuencia: Anual

Participantes: todos los empleados de la empresa

Modalidad: Virtual y presencial

3. Capacitación en uso de programa de fidelización

Esta capacitación busca generar conocimiento del uso del programa de fidelización antes de ser aplicado evidenciándolo de manera interna que será como lo van a desarrollar las personas que laboran en la empresa y de manera externa que es como lo percibe y usará los huéspedes, esto para conocimiento por parte del personal de la empresa en caso de dudas de los clientes frente a su uso.

Responsable: gerencia

Frecuencia: entre 1 y 3 meses

Participantes: personal de recepción y reservas

Modalidad: presencial

Fuente: *Autor, 2022 (ver Anexo 3)*

11.5) TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Se llevo a cabo la realización de algunos elementos fundamentales en la ejecución y promoción del programa de fidelización a implementar, teniendo en cuenta la importancia que tiene el uso de medios digitales para la innovación de las organizaciones y poder acceder de manera más fáciles a nuevos clientes potenciales a través de estas herramientas como lo son la distribución y publicidad a través de estrategias de medios digitales.

Primeramente, se ejecutó la realización de una pagina web por medio de la cual se busca que las personas conozcan la cadena de hoteles senda y a su vez se integren a esta por medio del programa de fidelización, en esta página se muestran los beneficios de acceder a la cadena y a su vez al programa, los estímulos que tendrán las personas que pertenezcan a este. De igual manera

se evidencian la categorización para el programa y se muestran algunos de los hoteles de la cadena para incentivar a los clientes a reservar por medio de esta, también se encuentra un espacio para que las personas que deseen acceder al programa envíen sus datos y poder llevar a cabo el proceso, así como un acceso directo a la pagina principal de la cadena de hoteles Senda permitiendo así que la información se encuentre relacionada y de fácil acceso para los clientes.



Página Web: <https://fidelizacionsendahotels.mystrkingly.com/>

De igual manera se desarrollo un folleto promocional por medio del cual se muestran los datos mas importantes que se necesitan al momento de reservar y conocer la cadena como lo son los datos de contacto del área de reservas, ubicación de la cadena e información de relevante para invitar a las personas a conocer de estos hoteles y a su vez con esto del programa que se desea implementar. En este se muestra también información sobre los servicios y experiencias que se ofrecen en la cadena de hoteles Senda, su oferta gastronómica y el compromiso que tiene esta con la calidad y prestación del servicio a sus huéspedes.



Fuente: *Autores*, 2022 (Ver Anexo 4)

Por ultimo se realizo un video por medio del cual se muestra de primera vista las instalaciones de uno de los hoteles y a su vez se da una breve descripción de la propuesta y las caracterizaciones que se tendrán, se muestra cuales son los objetivos principales del programa y cuales serían los beneficios que se tendrían de llevar a cabo la ejecución de este programa en la cadena de hoteles senda. (Ver video <https://app.animaker.com/animo/80uEy2KPut5Q2F0Q/>)

11.6) DISEÑO DE EXPERIENCIAS

A través del modulo de diseño de experiencias se elaboró de un guion el cual permitirá dar una imagen de lo que sería la perspectiva del huésped una vez obtenido los servicios de la cadena de hoteles y a su vez haberse fidelizado con el programa a ejecutar, esto siguiendo una secuencia en la cual la persona se permite experimentar lo que ofrece la organización, los servicios , sus instalaciones y la calidad llevando a si a los lectores a adentrarse en la vivencia y motivándolos a visitar el lugar. Dicho guion se realizo con el fin de plasmar la información en el video de el diseño de experiencias en el cual se muestra en un lapso de 1 minuto todo lo que

ofrece el lugar incluyendo dentro de esto el programa de fidelización plasmado en este proyecto, viéndolo desde allí ya implementado y del cual se estaría disfrutando y obteniendo sus beneficios. (ver anexo 7 y 8 video y guion)

Así mismo se llevo a cabo la realización de un mapa de empatía que permite hacer unas premisas de cuales serian las necesidades de nuestro usuario final para tenerlas en cuenta al momento de ejecutar la propuesta, a través de este mapa se plasman interrogantes sobre que oye, piensa, siente , ve y dice o hace esta persona con respecto hacia el hecho de ingresar al programa de fidelización en la cadena de hoteles senda y así mismo gracias a resolver dichos interrogantes permite establecer unos esfuerzos y resultados que logren satisfacer las necesidades del usuario y se dé con éxito la relación entre el huésped y la cadena.



Fuente: Autor, 2022

12) CONCLUSIONES

La principal interpretación de este plan de fidelización en la cadena de hoteles Senda orienta a discernir de que los mismos no solo favorecen a los hoteles, sino además que benefician grandemente a los clientes participantes que son el foco del proyecto. Por otra parte, dentro del estudio investigativo que se realizó en las diferentes pautas se pudo encontrar que el consumidor actual no solamente está enfocado en un producto o servicio de calidad que satisfaga sus necesidades y expectativas, sino que además requiere dentro de sus exigencias un valor agregado.

Seguidamente se encuentra la evolución del mercado, que consigo trae distintos factores como ventajas y riesgos, este llevó a brindar opciones innovadoras de retribución y/o incentivos hacía los distintos clientes en las diferentes etapas del proceso de venta. Se entiende que la implementación de este programa traerá consigo diferentes tareas, costos y esfuerzo de parte de todos los colaboradores, es decir el personal humano requerido para ponerlo en marcha, pero a su vez luego de ejecutar el plan de fidelización, se maximizará la experiencia del cliente y habrá un retorno de inversión.

Por medio de las estrategias de marketing aplicadas en la propuesta como lo son página web, folletos digitales y videos cortos donde se muestra la experiencia que ofrece la cadena de hoteles, busca incentivar a los usuarios a que conozcan las instalaciones y el programa de fidelización que les permitirá además de disfrutar de los hoteles, también beneficios e incentivos por quedarse con la organización. En conclusión, este proyecto busca que haya un beneficio tanto como para la marca que en este caso es la cadena de hoteles Senda como para los usuarios. Se busca crear una experiencia ideal en los clientes escuchando sus sugerencias y sus preferencias de cerca para lograr una atención personalizada y que gracias a ello el voz a voz traiga consigo nuevos clientes potenciales.

13) REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Casado, J.C. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC.

https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=programa+de+fidelizacion+de+clientes&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Conectar los datos de clientes con programas de fidelización aumenta un 30% las reservas turísticas. (2022, Jul 20). *Comunicae Newswire*,

Spain <http://biblioteca.unimagdalena.edu.co:2048/newspapers/conectar-los-datos-de-clientes-con-programas/docview/2692532687/se-2>

EAE Business School. (s.f). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?*

<https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante#:~:text=La%20importancia%20de%20fidelizar%20a%20la%20clientela%20v a%20m%C3%A1s%20all%C3%A1,debido%20a%20la%20creciente%20competencia.>

Loud Room. (2019). *Fidelización de clientes*. [https://loudroom.co/fidelizacion-de-nuestros-clientes-en-la-era-](https://loudroom.co/fidelizacion-de-nuestros-clientes-en-la-era-digital/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20reduce%20m%C3%A1s%20costes,a%20la%20persistencia%20del%20negocio.)

[digital/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20reduce%20m%C3%A1s%20costes,a%20la%20persistencia%20del%20negocio.](https://loudroom.co/fidelizacion-de-nuestros-clientes-en-la-era-digital/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20reduce%20m%C3%A1s%20costes,a%20la%20persistencia%20del%20negocio.)

Montoya, R. (2017). *Análisis de la fidelización de los clientes corporativos del Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de posgrado, Universidad católica de Santiago de guayaquil]. Archivo digital. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9861/1/T-UCSG-POS-MAE-159.pdf>

Ospina, A. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

Sardón. (2021). *La Fidelización en el Sector Hotelero. El caso de Intercontinental Malta* [tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. Archivo digital. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48459/TFG-N.%201644.pdf;jsessionid=F0DCA177D1101C0D6BC93DAE374A7744?sequence=1>

14) ANEXOS

- Anexo 1

Matriz de riesgo



MATRIZ DE RIESGO
EQUIPO 7 entrega fi

- Anexo 2
Perfiles estratégico, táctico y de soporte



Formato diseño de Perfiles táctico, estratégico y soporte equipo 7.pdf

- Anexo 3
Plan de capacitación



PLAN DE CAPACITACIÓN EQUIPO 7.pdf

- Anexo 4
Folleto promocional



HOTELES BOUTIQUE PARQUE TAYRONA Y PALOMINO (1).pdf

- Anexo 5
Marco lógico



Formato Marco
Logico EQUIPO 7.xls

- Anexo 6
Formato de presupuesto



Formato
Presupuesto Equipo

- Anexo 7
Video diseño de experiencias



WhatsApp Video
2022-11-10 at 5.28.3

- Anexo 8
Guion línea turismo



Guion Linea Turistica EQUIPO 7.pdf