

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo**

**Estudio del programa de lealtad del Hotel JW Marriott Quito:**

**Yohandra Celeni Moreno de Armas**

**Administración de Empresas de Hospitalidad**

Trabajo de integración curricular presentado como requisito

para la obtención del título de

Administración de Empresas de Hospitalidad

Quito, 10 de diciembre de 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO HOSPITALIDAD, ARTE CULINARIO Y TURISMO

HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Estudio del programa de lealtad del Hotel JW Marriott Quito

**Yohandra Celeni Moreno de Armas**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Mauricio Cepeda, Master

Firma del profesor

---

Quito, 10 de diciembre de 2019

## Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Yohandra Celeni Moreno de Armas

Código: 00131984

Cédula de Identidad: 0802423442

Lugar y fecha: Quito, 10 de diciembre de 2019

## **DEDICATORIA**

A dios, quien me sirvió de guía durante toda mi carrera universitaria.

A mis padres, por ser mi constante apoyo de principio a fin.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres por su motivación y preocupación constantes. Gracias por demostrarme lo que he logrado.

A mis compañeros que me han sabido apoyar y dar lo mejor de ellos durante mi carrera universitaria.

A mi director y tutor de estudio, quien me guió y aconsejó en todo momento cuando fue necesario en su rol profesional y educativo.

## **RESUMEN**

El presente estudio de investigación tiene como objetivo principal el análisis del programa de lealtad del hotel JW Marriott Quito, con la finalidad de investigar todos los beneficios que ofrecen, sus ventajas, uso y proponer mejoras, las mismas que van a servir a sus competidores directos analizados en el estudio para obtener un análisis global de la competencia actual.

Para ello, se realiza un estudio completo de los programas de fidelización, precios de los competidores en el área. Simultáneamente, se realizan cuadros comparativos, análisis FODA como parte de la investigación. Finalmente se realizan ciertas mejoras y un análisis final del hotel que engloba todo el proyecto.

## **ABSTRACT**

This research study has as its main objective the analysis of the loyalty program of the JW Marriott Quito hotel, with the determination to investigate all the benefits they offer, their advantages, use and propose improvements, the same that will serve their direct competitors analyzed in the study to obtain a global analysis of current competition.

For this, a complete study of the loyalty programs, prices of competitors in the area is carried out. Simultaneously, comparative tables are performed, SWOT analysis as part of the investigation. Finally, some improvements were made and a final analysis of the hotel that encompasses the entire project.

# TABLA DE CONTENIDO

## Capítulo 1: Estudio

1.1 Introducción.....	10
1.2 Objetivo general.....	11
1.3 Objetivos específicos.....	11

## Capítulo 2: Contexto Local

2.1 Marco teórico.....	12
2.2 Análisis hotelero de Quito.....	13
2.3 Visitantes de Quito.....	15
2.4 Perfil del turista.....	16

## Capítulo 3: Programa de Fidelización

3.1 Estudio.....	17
3.2 Programa de lealtad.....	17
3.3 El cliente.....	20
3.4 Tipos de clientes.....	21
3.5 Fidelización de clientes.....	23
3.6 Formas de fidelización.....	25
3.7 Redes sociales.....	27
3.8 Páginas web.....	27
3.9 Publicidad mediante email.....	28

## Capítulo 4: Marriott International y su Competencia

4.1 Antecedentes.....	29
4.2 Situación Actual de hotel.....	32
4.3 JW Marriot Quito.....	34
4.4 Competencia directa.....	38

4.5 Hilton Colon.....	38
4.6 Wyndham Quito.....	40
4.7 Swissôtel Quito.....	42
4.8 Comparación de precios .....	44

## **Capítulo 5: Análisis del Estudio**

5.1 Análisis FODA.....	45
5.2 Análisis.....	46
5.3 Conclusiones.....	47
5.4 Recomendaciones.....	50
Referencias.....	51

## Capítulo 1

### 1.1 Introducción

La industria hotelera ha demostrado su potencial en los últimos años alrededor mundial. La demanda que genera el sector turístico a nivel global se incrementa de manera circunstancial y Ecuador no es la excepción.

De acuerdo a un informe emitido por el Ministerio de Turismo, el mundo aumenta en un 5% anual en la rentabilidad económica como resultado del turismo; mientras que Ecuador crece en 14,2%, convirtiéndose así en el segundo país de mayor progresión en Latinoamérica (Rosillo, 2017). La mayor cantidad de recursos económicos que ingresan al país por concepto de turismo se deben al turismo sustentable. Poniendo como principal área, las Islas Galápagos, seguido de la línea equinoccial ubicada en Quito y la fauna y flora ubicada en la Amazonía.

Es importante mencionar que el turismo de negocios es otro eje fundamental, mismo que se ha convertido en un sector de alto crecimiento en los últimos años, ya que ha innovado en subvenciones económicas, sociales y culturales para el país. Según el Buró de Convenciones e Incentivos de Quito, la capital es de las pocas ciudades que cuenta con instalaciones modernas y lugares patrimoniales como sede de eventos, lo cual beneficia a recepción de una mayor cantidad de turistas.

## **1.2 Objetivo general**

Debido a la apertura de cadenas hoteleras en el país y la gran acogida que tienen los hoteles enfocados a los negocios, se plantea como objetivo general realizar un estudio del programa de fidelización que ofrece el hotel JW Marriot Quito, con la finalidad de proponer mejoras al mismo; por lo que se plantea investigar a este establecimiento que es considerado de alta gama al cual acuden turistas de negocios y familias en la ciudad. De igual manera el comportamiento hacia las facilidades que ofrece dicho hotel, proyectando soluciones basadas en estrategias de marketing para garantizar un mejor el servicio y rendimiento.

## **1.3 Objetivos específicos**

Los objetivos específicos del estudio son:

- Descubrir los programas de fidelización más importantes en Quito.
- Investigar la importancia de los programas de fidelización.
- Comparar rangos de precio y servicio entre JW Marriott y sus competidores directos.
- Determinar cuál hotel o cadena hotelera ofrece más beneficios a sus huéspedes.
- Proponer opciones de mejora e innovación a los programas de fidelización de clientes.

## Capítulo 2

### 2.1 Marco teórico

En la ciudad de Quito se observan constantemente turistas en busca de nuevas experiencias. Estos visitantes temporales han generado desarrollo y actividad en la misma; a través de ellos que se puede promocionar el destino a nivel nacional e internacional generando un crecimiento significativo (Quito turismo, 2013). En la última década, el mundo ha atravesado momentos de crisis y abundancia en diferentes sectores de la economía; no obstante, el viajar se ha convertido en una acción cada vez más común a nivel global. De acuerdo con la publicación de ciudades destino global de Mastercard, el número de turistas que pasan la noche en Quito ha incrementado en 4.6% anual entre 2009 y 2018. Por otra parte, en Guayaquil ha incrementado en 6.3% en el mismo período de tiempo, con un aumento de 22.4% entre 2017 y 2018 (El Universo, 2019).

Por otra parte, los turistas que se hospedaron en Quito representaron un gasto de 478 millones de dólares, pero en Guayaquil el gasto fue de apenas 393 millones de dólares; en porcentajes de crecimiento esto representa 33% y 22.4% respectivamente. Carlos Menéndez, presidente de Mastercard Enterprise Partnerships, afirma que en el mundo interconectado de hoy, viajar se ha convertido en una parte importante de cómo trabajamos y vivimos. A pesar de la incertidumbre y nuestras diferencias, viajar es lo que nos acerca más (El Universo, 2019).

## 2.2 Análisis hotelero de Quito

De acuerdo a información emitida por el Ministerio de Turismo, en 2018, un total de 2.4 millones de personas ingresaron al país, 51.00% más que en 2017. En este año el turismo ecuatoriano creció en un 11.00% dejando de lado a la población venezolana (Ministerio de Turismo, 2018). Entre los mercados más importantes están España, Estados Unidos, España. Países Bajos, Bélgica, Italia, entre otros.

En el mismo año, las llegadas de extranjeros no residentes a la ciudad fueron de 700 000; la tasa de crecimiento interanual de llegadas de extranjeros no residentes fue del 6.1% comprado con 2017 (El Mercurio, 2019). En 2019, el gasto medio por turista no residente ha sido de \$596.62 y la estancia media en la ciudad de 1.57 días con respecto a residentes y no residentes del DMQ; sin embargo, la estancia media hotelera en hoteles de lujo (5 estrellas) ha sido de 1.69 días (Quito Turismo, 2019). Además, la tasa de ocupación hotelera en este año ha sido de 51.01% y la tarifa media por habitación ocupada de \$65 (Quito turismo, 2019).

**Figura N1. Tasa de ocupación hotelera por categoría.**

**Tasa de ocupación hotelera (TOH) - (%)**

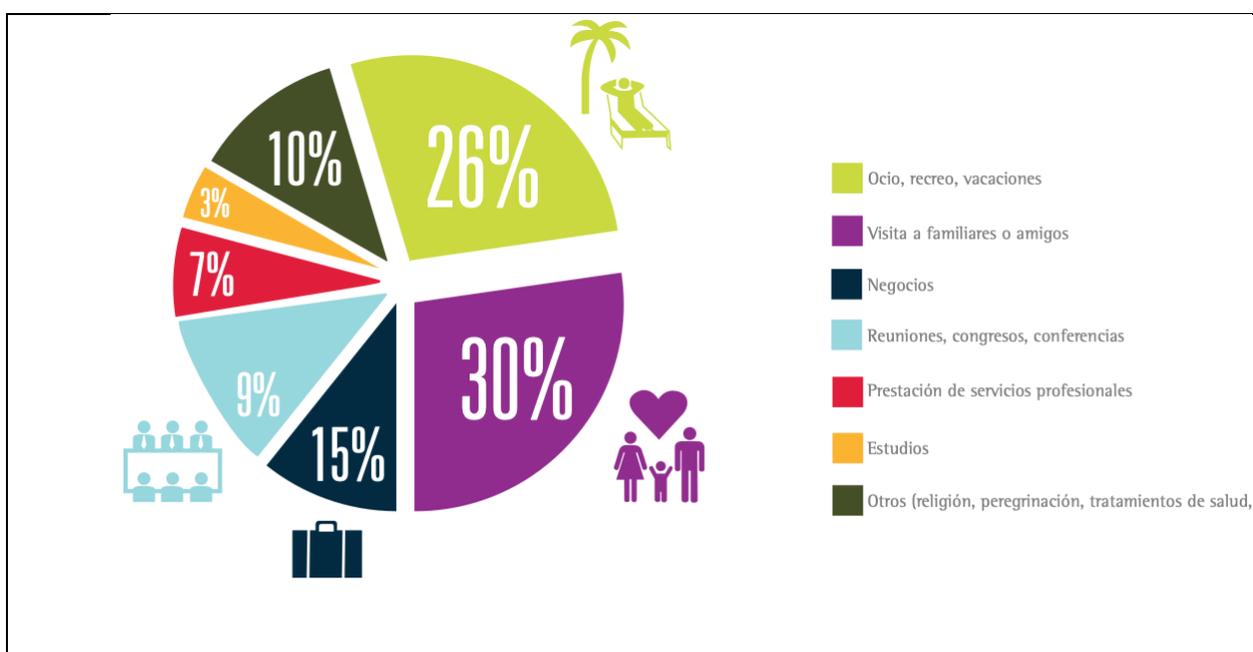
<b>A. Por categoría</b>	<b>QT</b>	<b>QT</b>
<b>Categoría</b>	<b>2018 (e)</b>	<b>2019 (e)</b>
	<b>Estimado</b>	<b>Estimado</b>
<b>Total Ciudad</b>	<b>50.2</b>	<b>51.0</b>
<b>5 estrellas - Lujo</b>	<b>58.6</b>	<b>59.5</b>

<b>4 Estrellas - Primera</b>	<b>55.0</b>	<b>58.9</b>
<b>3 Estrellas - Segunda</b>	<b>43.4</b>	<b>43.4</b>

Fuente: Quito turismo

Elaborado por: Quito turismo

**Figura N2. Motivo de viaje del turista a Quito.**



Fuente: Quito turismo

Elaborado por: Quito turismo

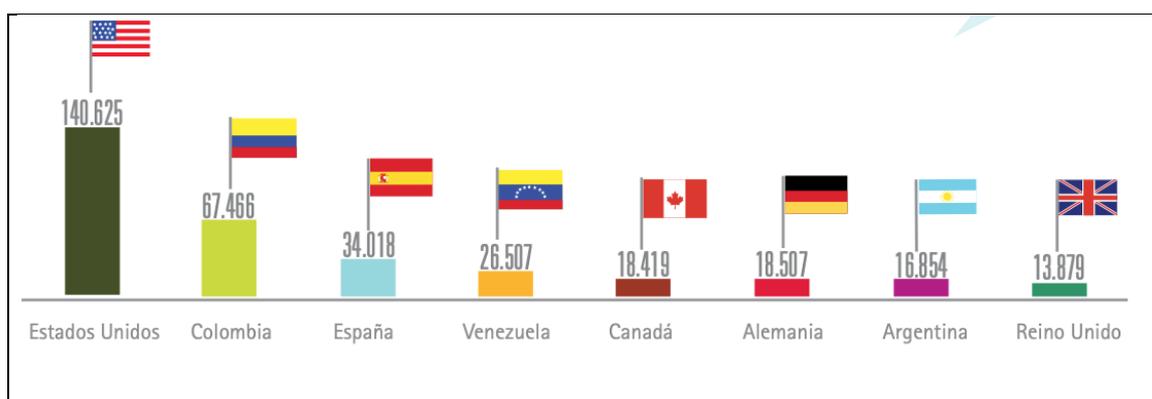
Los establecimientos con licencia turística en el Distrito Metropolitano de Quito aumentaron a 4593 hasta agosto de 2019, de los cuales 86.00% son urbanos y 14.00% se ubican en zonas rurales. En cuanto al número de establecimientos 5 y 4 Estrellas en el mismo año se ha registrado un número total de 68. Con el paso de los años, el empleo en los establecimientos hoteleros ha ido incrementando, y en el año de análisis, fueron 30244 los empleados directos al sector turístico y 5 483 en Alojamientos. En cuanto al tipo de alojamiento en la ciudad, se distribuye de la siguiente manera: 74.0% hostales,

0.0% pensiones, 19% hoteles, 0.0% campamentos turísticos, 4.0% hosterías, 1.0% casas de huéspedes y 1.0% lodges (Quito turismo, 2019).

### 2.3 Visitantes de Quito

La mayoría de los visitantes de Quito son de nacionalidad estadounidense, colombiana, española, canadiense, alemana, argentina y británica. De acuerdo al rango de edad, el turista que más visita Quito tiene entre 30 a 45 años en promedio; siendo su nivel de instrucción superior. Los motivos de viaje del turista por lo general son: ocio, visita a familiares y negocios; por otra parte, la razón principal de llegadas a Quito son 75% por ser el destino escogido y el 25% por ser paso obligado para puerto de entrada. El medio de información más utilizado por los visitantes es el internet y el “boca a boca” de familiares y amigos (Quito turismo, 2019).

**Figura N3. Nacionalidad del turista que visita Quito.**



Fuente: Quito turismo

Elaborado por: Quito turismo

### 2.4 Perfil del turista

De acuerdo a las últimas cifras registradas, en 2015, el 65% de las personas que visitan Quito lo hacen solos, mientras que el 19.0% con amigos y el 24.0% con familia. En el mismo año los motivos de viaje del turista fueron: 49.0% ocio, recreo y vacaciones; 31.0% visita a familiares o amigos; 10.0% negocios; 1.0% religión y peregrinaciones; 2.0% prestación de servicios profesionales; y 3.0% reuniones, congresos y conferencias. El perfil del turista de negocios que visita la ciudad posee las siguientes características: viajan solos, realizan un gasto promedio de \$600, de acuerdo a sus actividades permanecen de 1 a 6 días y su promedio de estadía es de 2 días (Quito turismo, 2019).

La ciudad de Quito ofrece una amplia variedad de servicios en la industria de la hospitalidad, lo cual convierte a los hoteles que ofrecen este servicio en únicos y deseados por los huéspedes. Actualmente las plazas con más ocupación corresponden a cadenas hoteleras reconocidas a nivel mundial.

### **Capítulo 3**

### **3.1 Estudio**

En este proyecto se analizará principalmente el programa de fidelización de la cadena hotelera Marriott Bonvoy y a sus mayores competidores en rango a precio y servicios, como lo son: Hilton HHonors, Wyndham Rewards y Swissôtel Quito.

Para ello se deben estudiar primero los factores que intervienen en el desarrollo de un programa de fidelidad.

### **3.2 Programas de lealtad**

Los programas de lealtad o fidelización son instrumentos que utilizan las empresas para fortalecer la relación entre cliente-empresa y brindar beneficios exclusivos a quienes eligen su marca. Como lo menciona Malhorta, las cadenas hoteleras tienen la necesidad de innovar y mantener a los huéspedes fieles a la marca y la forma más eficiente de hacerlo es favoreciendo sus requerimientos y satisfaciendo las necesidades de estos durante su estadía, así como más allá de esta; se trata de una experiencia completa. (2004, p.369).

Estos programas iniciaron en la industria aérea, a finales de 1970 aproximadamente, cuando ciertas aerolíneas en Estados Unidos tuvieron la iniciativa de “premiar” a sus clientes por ser pasajeros frecuentes con millas de viaje, las cuales servían como descuentos en cuanto a precios de los tickets aéreos y también ofrecían beneficios adicionales por ser fieles a la compañía. Gracias al valor agregado que esto creó para los usuarios, México decidió adoptar esta medida y se convirtió en el siguiente

país en adquirir y mejorar este método de lealtad en la década de los 80, comprobando así la importancia de estos programas, hasta la actualidad.

Las industrias que han logrado obtener mayor éxito con estos programas son: hospitalidad, turismo, entretenimiento, entre otras. El factor común que tienen los programas de lealtad es que dan un valor agregado a la marca y tratan de generar mayor rentabilidad a un mediano y largo plazo, ya que el incentivo a comprar, gastar y consumir dentro de la empresa está siempre presente y ligada a beneficios adicionales. Este sistema es un “ganar, ganar”, porque el consumidor obtiene preferencias y descuentos al estar hospedándose con la marca que tiene afinidad, sin importar el país en el que se encuentre; por otro lado, la empresa logra tener clientes que no van a abandonar la marca, al igual que un porcentaje de ocupación garantizado para sus instalaciones

A su vez, estos programas tienen ciertas ventajas y desventajas las cuales son necesarias mencionar.

#### **Cuadro N1. Ventajas y desventajas de los programas de lealtad.**

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Alianzas estratégicas: convenios con marca de aerolíneas, alquiler de vehículos, entre otras marcas reconocidas que generen confianza en los clientes.	Duración: son programas a largo plazo y captar al cliente todo el tiempo hasta que logre obtener alguna gratuidad puede llegar a tomar bastante tiempo.
Lealtad: mostrar visiblemente que los beneficios son alcanzables y que están disponibles para los clientes.	Costos: son costosos de adquirir y administrar, por lo que solamente las compañías grandes y con experiencia sacan provecho de ello.
Top of mind: la capacidad intrínseca de poner a la marca por encima de otras. Mediante emails, cartas, revistas, redes sociales, entre otros medios, sea masivo de forma que el cliente siempre tiene presente a la marca.	Logística: los descuentos, premios o beneficios que se ofrecen deben estar activos en todo momento, porque no se sabe cuando el cliente vaya hacer uso del mismo.
Impacto de percepción: tener sucursales alrededor del mundo genera confianza.	Dirección: Se manejan muchas masas, por lo que se debe asegurar que el mensaje vaya a la persona correcta.
Marketing: el marketing que se ofrece es único y se diseña de tal forma que se enfoca directamente hacia el público indicado.	Manejo: se debe administrar un sistema preciso para generar beneficios al cliente, pero que estos no signifiquen perdidas, ni valores representativos para la empresa.

Elaborado por: Yohandra Moreno

Entre las ventajas y desventajas mencionadas, las cadenas hoteleras analizadas en este proyecto cumplen con todos los requisitos y saben manejar las desventajas de operar un programa de lealtad a tal punto que tienen una solución disponible para cada posible escenario problemático que se pueda presentar.

### **3.3 El cliente**

La palabra cliente puede tener diversos significados en dependencia del contexto en el que se la utilice. Según la Real Academia de la Lengua, un cliente es una persona que hace el uso de servicios y generalmente adquiere una muestra del mismo a cambio. En la industria de la hospitalidad, se lo define como el sujeto que demanda cierto nivel de asistencia por el personal a cargo de un bien o servicio, con el fin de facilitar la compra o experiencia por parte del establecimiento.

Ciertamente el cliente es quien genera los ingresos a los establecimientos por lo que el trato hacia el mismo debe ser siempre de la más alta calidad; de ahí la frase coloquial tan común: “el cliente siempre tiene la razón”. En la industria hotelera, el cliente bajo cualquier circunstancia tiene la prioridad número uno, pues es la persona que paga por adquirir un servicio se debe satisfacer sus necesidades en la medida de lo posible. (Turner, 2009)

En el área de marketing se identifican a distintos perfiles de tipos de clientes, como lo son: el cliente interno, que normalmente no se lo considera como tal y se trata de proveedores y empleados, a ellos se los definen como personas que intervienen dentro de proceso y desarrollo del bien o servicio. Por otro lado, está el cliente externo, que son personas que pagan por la adquisición de productos o servicios que ofrece la

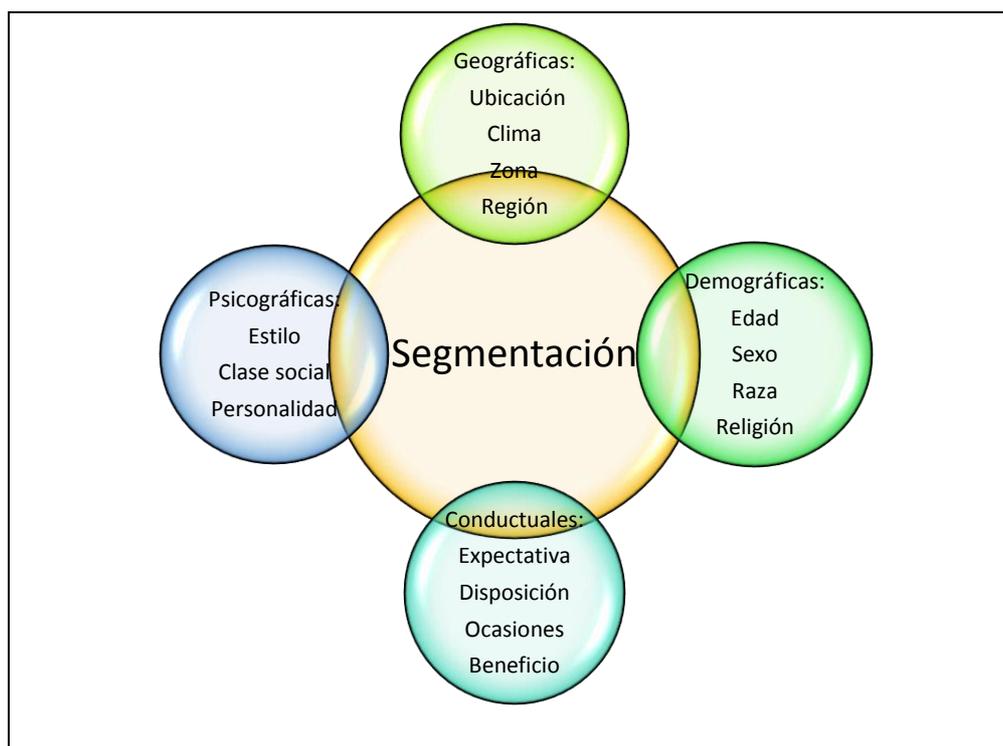
empresa. Asimismo, los clientes se clasifican con las siglas M A N, que significa: Medio, Autoridad y Necesidad. A los clientes M se los conoce como aquellos que tienen los medios suficientes para la compra. Los clientes A son aquellos que conocen el producto que van a adquirir y los clientes N, son aquellos que compran por una necesidad. (Rojas, 2002)

Por las definiciones planteadas, Kotler recomienda los siguientes puntos:

- Los clientes buscan tener la mejor atención, de lo contrario, optan por otras empresas.
- Los clientes deben permanecer en la empresa más que los productos en ella, ya que los productos son pasajeros y fáciles de sustituir. Es importante considerar el ciclo de vida del cliente y del mercado, al igual que el ciclo de vida del producto.
- Los clientes son un activo, por lo que deben ser considerados como tal dentro de la empresa.

### **3.4 Tipos de clientes**

Los tipos de clientes se distinguen de acuerdo a diferentes variables de segmentación de mercado.

**Cuadro N2. Variables de segmentación de mercado**

Elaborado por: Yohandra Moreno

### **Segmentación geográfica**

La segmentación geográfica es una de las más usadas, ya que permite enfocar el producto a la ubicación hacia el que se está dirigiendo. Contextualiza el lugar donde se encuentran los consumidores y también un área determinada de la zona en donde habitan.

### **Segmentación demográfica**

La segmentación demográfica tiene un enfoque más directo, ya que el análisis refleja las preferencias y el tipo de comportamiento del consumidor. Esta segmentación distingue a los clientes por sus ingresos económicos, edad, preferencias, entre otras variables con el fin de agruparlos según las afinidades que posean.

## **Segmentación Psicográfica**

La segmentación psicográfica es útil para entender el comportamiento del consumidor. Es decir, relaciona a cierto perfil de clientes por un rango donde se esperan ciertas conductas al momento de la compra.

## **Segmentación conductual**

La segmentación conductual analiza el tipo de comportamientos que se espera por parte del consumidor al momento de la compra. Esto se analiza en conjunto con los beneficios, los logros, las expectativas que tenga el consumidor del producto.

### **3.5 Fidelización de clientes**

Cuando mencionamos los programas de lealtad, directamente relacionamos la fidelización de los clientes con un aumento en los ingresos de las cadenas hoteleras, es por ello que entender las necesidades y los gustos que tiene el consumidor es un criterio fundamental si se busca el incremento en los porcentajes de clientes frecuentes. El éxito en el diseño de los programas de fidelización se traduce en el éxito y solvencia económica de la empresa.

Como lo menciona Alcaide, la fidelización de los clientes se la puede explicar a través de un trébol que forma cinco pétalos y un corazón. Cada uno de estos representa a un eje fundamental de este proceso que se reduce a una sucesión de causa y efecto. Es

por ello que se deben analizar estos cinco aspectos para obtener información real de lo que la empresa necesita para generar lealtad desde sus huéspedes.

A continuación, se presentan los factores que conforman esta estructura:

- Información sobre las necesidad y expectativas del cliente.
- Información sobre los clientes (segmentación).
- Alta capacidad de respuesta.
- Creación de valor superior.
- Coordinación interfuncional.

**Figura No. 4 Componentes de la fidelización del cliente.**



Fuente: (Alcaide, 2012)

Como se puede observar en el trébol, las características fundamentales que se deben considerar al momento de fidelizar a un cliente son:

- Interacción con los clientes: establecer contacto directo con los clientes para conocer dudas, inquietudes y mejoras que le puedan servir a la empresa.
- Mediciones integrales de la satisfacción de los clientes.
- Difundir la responsabilidad de la satisfacción del cliente: todos los miembros de la empresa deben trabajar para satisfacer al cliente, desde los detalles más pequeños, hasta aquello que puede ser notorio.
- Incentivos que satisfagan a los clientes: manejar distinciones que aumenten la satisfacción de los clientes en forma equitativa.
- Impacto de satisfacción en resultados para la empresa.

Sin embargo, a pesar de tener estas estrategias que se enfocan directamente en las perspectivas positivas que puede tener el cliente hacia la empresa; la orientación precisa para la organización sería que los clientes que estén mayormente satisfechos sean aquellos que generen mayor rentabilidad hacia la institución, porque como bien se presenta anteriormente, el objetivo es mantener una relación estrecha e invertir en aquellas personas que fomenten ganancias.

### **3.6 Formas de fidelización**

Existen diversas formas de fidelizar a los clientes. Cada empresa opta por usar el método más rentable y que cumpla con sus necesidades y requerimientos. No obstante, es importante que las empresas tengan como concepto eje a la fidelización y el servicio al cliente, que es la base para generar este proceso a largo plazo. Sin un buen servicio, no existe la lealtad.

Por ello es necesario comprender que hay varios métodos para lograr un proceso de fidelización efectivo tales como:

- La comunicación se considera el primer paso, puesto que es esencial considerar la forma en la que se expresan las empresas, la naturalidad e interacción contribuyen a que se fortalezca la relación cliente-empresa. Para fidelizar de manera óptima es necesario que siempre haya disponible una persona capacitada en atención del cliente y resolución de problemas.
- Identificar el perfil del cliente. Ser capaz de discernir las necesidades del cliente es primordial, pues el conocer gustos, alergias, motivaciones, experiencias y todos los aspectos relacionados al perfil de consumidor permite brindar una experiencia personalizada en la que la relación se vuelve más íntima.
- Tomar ventaja de quejas y reclamos. A pesar de ser un factor molesto en ciertas ocasiones, las quejas de clientes siempre serán un factor de aprendizaje, pues a través de estas se crea una oportunidad de mejoras en los procesos internos de la empresa y un crecimiento en el que se evitan cometer los mismos errores.
- Contacto. Parte del proceso de fidelización es mantener contacto con los clientes todo el tiempo, pero hay que tener precaución en evitar ser inoportunos, ya que la información y publicidad pueden llegar a ser abrumadores al cliente. Sin embargo, el contacto ayuda a ser intuitivos en gustos y monitorizar el interés de los clientes en la empresa.

### **3.7 Redes sociales**

Las redes sociales son un medio de comunicación que se ha posicionado en el mercado como un medio que abarca un porcentaje de participación considerable en el mercado global. Su fin es conectar a personas que se encuentran en distintas ubicaciones geográficas, pero que comparten intereses o valores similares. El avance de la tecnología y del internet ha permitido que las redes sociales sean cada vez más sencillas y esenciales para compartir contenido informativo, visual, de entretenimiento e incluso herramientas para mejorar el trabajo online (Santos, 2003).

América Retail afirma que como consecuencia al impacto que han tenido las redes sociales en los consumidores, las empresas han optado por manejar una publicidad enfocada hacia medios visuales, de tal forma que han podido reconocer que la publicidad online, tradicional y física dan reconocimiento espontáneo de la marca en un 40% aproximadamente, lo que capta mayor número de clientes y aumenta las ventas de la empresa.

### **3.8 Páginas web**

La publicidad por las páginas web es uno de los medios de comunicación más importantes que tienen las empresas hoy en día, pues la información que se proporciona es de fácil acceso y permite la adquisición de información útil y relevante. Las páginas web son documentos que están disponibles en el internet y sirven para exponer textos, imágenes o información que se presenta mediante la comunicación online (Hobbs, 1999).

Las páginas web han sido un éxito, ya que son fáciles de crear y su costo no es elevado comparada con métodos tradicionales como vallas publicitarias. Además, permite a la empresa tener un control sobre la cantidad de personas que visitan la web, facilitando la eficacia del uso de la misma.

Es un tipo de publicidad flexible, que se adapta a las necesidades de la empresa, ya que se puede modificar cada vez que sea necesaria y también pueden contener toda la información que se desee promover, tanto visual, como escrita. Se trata de un medio versátil.

### **3.9 Publicidad mediante email**

La publicidad por correo electrónico/ comercial, email/ comercial es enviar la información que se quiere transmitir mediante este medio. Puede darse de una base de datos actual, ya establecida por la empresa, o a su vez se puede adquirir una, con clientes afines. Esta publicidad genera canales interactivos para aumentar los ingresos de la empresa, haciendo una inversión ligera (Liberos, 2013).

La publicidad que se transmite mediante correo electrónico se ha vuelto muy eficaz, ya que cada día son más las personas que usan este servidor y lo han convertido en un medio de comunicación con un costo relativamente bajo. Lo único que se necesita es conexión a internet para que este funcione.

Las ventajas de la publicidad vía email, es que se difunde de forma masiva (se genera un mayor alcance en el portafolio de clientes) y el receptor lo toma como un mensaje más personalizado. Sin embargo, el lado negativo es que el marketing usado para este tipo de publicidad se presta mucho para engaños y estafas, por lo que el mensaje debe ser preciso y de valor, para que tenga aprobación por parte del cliente.

## **Capítulo 4**

### **4. 1 Antecedentes del establecimiento**

Marriott International es una de las cadenas hoteleras más reconocidas a nivel mundial. Esta marca posee: resorts, suites y hoteles de diferentes categorías. Sus inicios se remontan a los años veinte aproximadamente, cuando J. William Marriott y su esposa Alice empezaron con la apertura de un pequeño bar, donde vendían bebidas; en ese entonces contaban con apenas 9 sillas para servir a sus clientes. Con el incorporar a su menú distintos platos y su bar empezó a destacarse entre los demás, de tal forma que lograron ampliar su negocio hasta llegar a repartir comida a distintas aerolíneas del aeropuerto Hoover.

El desarrollo de la marca comenzó años después, cuando se inauguró el primer hotel en Virginia, Estados Unidos a cargo Bill Marriott, hijo de William Marriott, quien se convirtió rápidamente en uno de los CEO más destacados por su influencia en liderazgo en la industria hotelera. Sin embargo, Bill decidió incursionar también en el

área de cruceros y otro tipo de inversiones dándose a conocer internacionalmente con alrededor de 3000 propiedades en el año 1972 (Witzel, 2005).

Con el rápido crecimiento de esta cadena hotelera, se produjo la adquisición de la marca Ritz-Carlton, la cual acentuó su posicionamiento en el mercado, ubicándolos como una empresa enfocada al sector económico alto, con clientes exigentes y estándares de calidad más demandantes. Marriott International fue incorporando progresivamente en su portafolio a distintas áreas de la industria hotelera. Para el año 2004, había expandido su línea hacia la gastronomía exclusiva para personas que evitan el consumo de grasas; además contaban con 100,000 habitaciones aproximadamente (Witzel, 2005).

Marriott hoy en día posee una serie de marcas, las cuales están enfocadas a distintos segmentos de mercado. A continuación, se mencionarán a estas y se especificará si fueron compradas, creadas o parte de portafolio adquirido de Starwood en 2011

### **Creadas**

- JW Marriot (1984)
- Autograph Collection (2010)
- Marriott Vacation Club (1984)
- Courtyard by Marriot (1982)
- Fairfield by Marriott (1987)
- Protea Hotels by Marriott (1984)
- SpringHill Suites (1997)
- Moxy Hotels (2014)

- Marriott Executive Apartments (2015)
- TownePlace Suites (1997)
- Homes & Villas by Marriott International (2019)

### **Compradas**

- The Ritz-Carlton (1983)
- Bvlgari (2004)
- Renaissance Hotels (1997)
- Marriott Hotels & Resorts (1957)
- Delta Hotels (2015)
- Gaylord Hotels (2012)
- AC Hotels by Marriot (2011)
- Residence Inn by Marriott (1987)

### **Portafolio Starwood (2016)**

- St. Regis & Resorts
- The Luxury Collection
- W Hotels
- Westin Hotels & Resorts
- Le Méridien
- Sheraton Hotels and Resorts
- Four Points
- By Sheraton, Aloft Hotels
- Element by Westin
- Tribute Portafolio
- Starwood Preferred Guest
- Design Hotels

Todos estos establecimientos son parte de la cadena Marriott International y entre ellos se engloban aproximadamente 176.000 trabajadores.

#### **4.2 Situación actual del hotel JW Marriott Quito**

Marriott Bonvoy

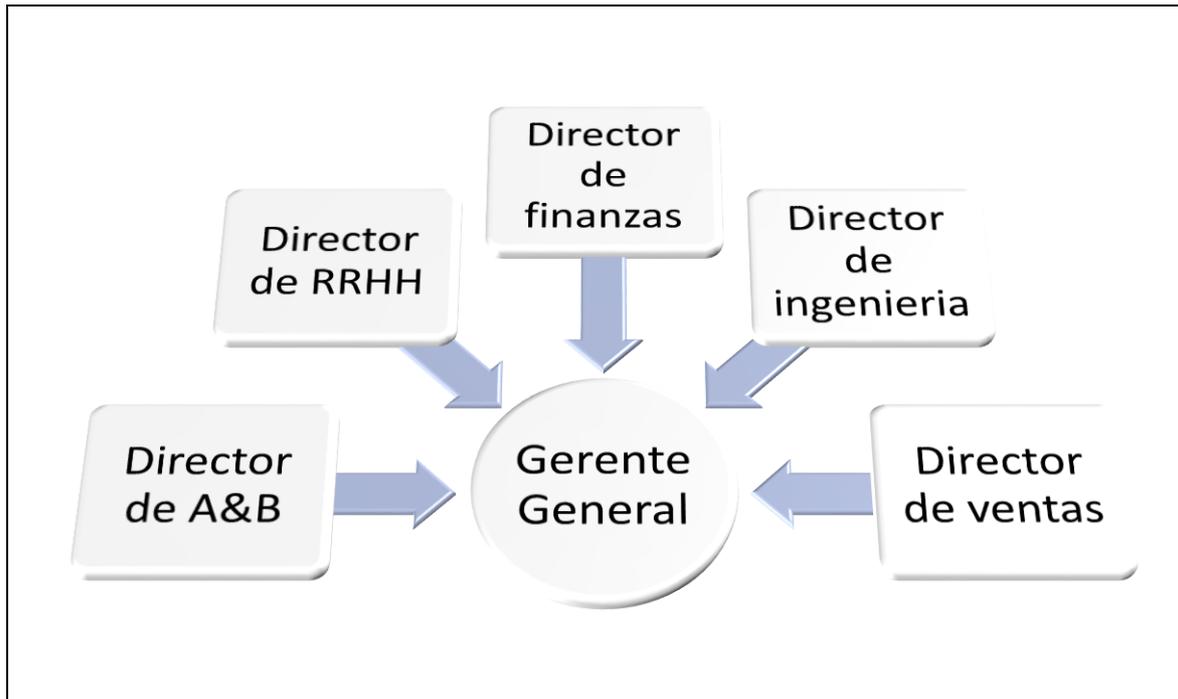
“ Distíngase de los demás. Pase a elite”

Es uno de los programas de recompensa de hoteles más acogidos y llamativos alrededor mundial, ya que engloba a 18 marcas afiliadas y 3800 propiedades aproximadamente. JW Marriott Quito, está ubicado en la ciudad de Quito, Ecuador, es uno de los hoteles que forma parte de este programa. Este establecimiento forma parte de la franquicia exclusiva Marriott International, cuenta con 257 habitaciones, servicios de consejería personal, amenities de excelencia, mini-bar y una plataforma lanzada recientemente sobre las recompensas experienciales.

El hotel también ofrece cuatro restaurantes, entre ellos: dos internacionales, un steakhouse y un deli gourmet. Cuenta con servicio de Spa, fitness, áreas locales de relajación y entretenimiento, área para reuniones, área para recepción de eventos y bodas, entre otros servicios.

El organigrama estructural del hotel está conformado de la siguiente manera:

**Figura N5: organigrama estructural**



Fuente: Hotel Marriott

Elaborado por: Yohandra Moreno

Existen distintos cargos para cada área mencionada, al igual que subcontrataciones, contratos temporales y otros puestos laborales anexos conforman el organigrama de JW Marriott.

Actualmente JW Marriott Quito, tiene 20 años de apertura en la capital del Ecuador, en los cuales ha logrado adquirir alrededor de 10 premios en los World Travel Awards y además ha sobresalido por sus servicios, excelencia y calidad (World Travel Awards, 2019). En la actual edición de los premios, recibió tres galardones en la categoría Sudamérica:

- Mejor Hotel de Ciudad en Ecuador.
- Mejor Hotel en Ecuador.
- Mejor Suite de Hotel en Ecuador.

Lo mismos que le han otorgado mayor reconocimiento y excelencia en la industria hospitalaria nacional e internacional (World Travel Awards, 2019).

### **4.3 JW Marriott Programa de fidelización**

JW Marriott ofrece a sus clientes un programa de fidelización conocido como “Marriott Bonvoy”, es muy completo y atractivo para para quienes decidan adquirirlo y disfrutar de las ventajas que brinda esta cadena hotelera. Brinda a sus clientes un sistema de puntos que pueden ser canjeados por:

- Renta de autos.
- Tickets aéreos.
- Internet gratis,
- Estancias en hoteles de lujo.
- Experiencias VIP.
- Registro de llegada móvil.
- Servicio sin llave.
- Preferencias de reservas.
- Noches gratis.

Marriorr Bonvoy tiene categorizados a sus miembros dentro de su programa de la siguiente manera:

- Estatus de socio: El estatus de socio es el más básico de todos sus miembros, pero aún así, participan más de 7000 hoteles y centros vacacionales como parte de los beneficios. El estatus de socio también recibe canjes instantáneos, wifi gratis, efectivo y puntos, tarifas exclusivas (con términos y condiciones), PointSavers y cumplir con estancias de 0-9 noches al año.
- Silver Elite: Es una categoría más elevada que estatus de socio, pues comprende todos los beneficios de la anterior y obtienen 10\$ de puntos adicionales por estancia registrada, al igual que el registro de salida después del horario establecido, tienen también acceso a una línea exclusiva para reservar Elite, no tienen restricciones de fechas, máxima garantía de reservas y cumplir con estancias de 10 o más noches al año.
- Gold Elite: Los miembros de esta categoría reciben todos los beneficios de Silver Elite y adicional obtienen el 25% de puntos adicionales por estancias (bajo términos y condiciones), pueden mejorar la categoría de sus habitaciones, regalo de bienvenida de puntos, acceso mejorado a internet gratis, línea telefónica exclusiva para reservar Elite, tarifas exclusivas para socios y cumplir estancias de 25 noches al año. Al cumplir todos los requisitos y siete años en el mismo estatus o superior, la cadena los premia categorizándolos en Lifetime Gold Elite, lo que significa que tienen es una membresía de por vida..
- Platinum Elite: Reciben los beneficios anteriores y el 50% de puntos adicionales por estancias, elección de regalo de bienvenida, elección de obsequio anual para

los socios con 50 noches, acceso al lounge y cumplir con estancias de 50 noches al año.

- Titanium Elite: Se adiciona 75% de puntos adicionales por estancias, recompensa adicional anual para los socios que cumplan el requisito de 75 noches, garantía de 48 horas, RewardsPlus y deben cumplir con estancias de 75 noches al año. Como parte del beneficio anual, puede tener opciones de 5 premios de noches en Suite, regalar un estatus Gold Elite, 40% de descuento en la cama favorita, donar \$100,00 a una organización de caridad y 5 créditos de noches Elite.
- Ambassador Elite: Abarca todos los beneficios anteriores y adicionalmente un servicio Ambassador y Your24, además de todos los beneficios Titanium Elite. Este estatus se logra obteniendo 100 noches de estancia y \$20.000 en gastos anuales. Con Your24 el socio puede disponer de la flexibilidad de elegir las 24h de su estancia, al igual que llegar 8:00 y salir 8:00 de medianoche a medianoche.

Todas estas opciones comprender a la cadena de Marriott International y todos sus establecimientos participan dentro de estos beneficios y categorías para miembros sin excepciones.

Stephanie Linnartz, directora global Comercial de Marriott International, presentó Bonvoy como parte de la evolución en el mundo del viaje que va más allá que un programa de fidelización. Donde los 120 millones de miembros que pertenecen al programa tienen acceso a una amplia cartera que incluye: mejores hoteles a nivel

mundial, tarifas preferenciales de habitaciones, beneficios exclusivos para sus miembros, paquete de Experiencias Moments que invita a sus miembros a explorar y descubrir el mundo de forma innovadora.

A continuación, presentamos los beneficios que obtienen los socios y las categorías distintivas que ofrece el programa:

**Figura N6 Beneficios para socios**

BENEFICIOS	SOCIOS 0-9 nights/year	SILVER ELITE 10-24 nights/year	GOLD ELITE 25-49 nights/year	PLATINUM ELITE 50-74 nightss/year	TITANIUM ELITE 75-99 nights/year	AMBASSADOR ELITE 100+ nights/year and \$20000 annual expenses that meets requirements
Free access to internet in the room. *Better Internet	•	•	•	•	•	•
Member Rate	•	•	•	•	•	•
Arrival registration/mobile services	•	•	•	•	•	•
Maximum reservation guarantee		•	•	•	•	•
Additional points		• 10% Bonus	• 25% Bonus	• 50% Bonus	• 75% Bonus	• 75% Bonus
Priority departure after the established time. *Subject to availability		•	• 14:00 h	• 16:00 h	• 16:00 h	• 16:00 h
Exclusive telephone line for Elite reservations			•	•	•	•
Welcome gift at the hotel. *Varies by brand		•	• Points*	• Points, breakfast offer or gift*	• Points, breakfast offer or gift*	• Points, breakfast offer or gift*
Room category upgrade. *Subject to availability			•	• Select suites included	• Select suites included	• Select suites included
Access to lounge				•	•	•
Type of room guaranteed				•	•	•
Benefits of annual election (5 Awards of Nights in Suite or gift options) *Awarded with 50 nights that meets the requirements				•		
Benefits of annual election (5 Awards of Nights in Suite or gift options) *Awarded with 75 nights that meets the requirements					•	
48 hour warranty					•	•
Ambassador Service						•
Your 24						•

Fuente: Hotel JW Marriott

Elaborado por: Yohandra Moreno

#### 4.4 Competencia directa

Se define a competencia directa como cualquier negocio que tiene a la venta productos semejantes al nuestro en el mismo mercado y hacia el mismo perfil de cliente (Castillo, 2006). JW Marriott Quito, tiene varios competidores directos en cuanto a variables como: servicios, categoría, beneficios, rango hotelero, entre otros. A continuación, se detallará los hoteles que compiten con JW Marriott Quito y se analizará los beneficios que ofrecen a sus socios.

#### **4.5 Hilton Colón**

El hotel Hilton Colón, forma parte de la cadena hotelera Hilton Honors y se caracteriza por tener el siguiente slogan: “Que ésta sea la mejor estadía de su vida”. Este programa de lealtad se basa en tener puntos acumulables, los cuales se obtienen de dos formas: la primera es gastar \$1 y obtener 10 puntos, o la segunda es obteniendo los puntos de bonificación a través de ciertos filtros. El hotel Hilton Colón, ubicado en Quito, Ecuador, forma parte de este programa de reconocimiento mundial y cuenta con 255 habitaciones, las cuales están equipadas completamente y ofrecen a sus huéspedes amenities gratuitas, al igual que una serie de variedad gastronómica. Su programa cuenta con una división de categorías de huéspedes, como lo son:

Miembro: 10 puntos.

Plata: 12 puntos y el 20% de bonificación.

Oro: 18 puntos y el 80% de bonificación.

Diamante: 20 puntos y el 100% de bonificación.

Los beneficios del programa de lealtad son gratuidades, acumulación de puntos mediante la categoría de socio (consumo en restaurantes, hoteles, resorts y compras) para obtener vehículos compartidos, aerolíneas, alquiler de vehículos, clubes de vino, tarjetas de créditos y descuentos en los establecimientos pertenecientes al portafolio de Hilton.

A su vez, incentivan al huésped a conseguir la tarjeta Hilton Honors, para obtener de forma más rápida el nivel Elite, el cual tiene beneficios más exclusivos dentro de los hoteles que son parte de la cadena.

**Figura N7 Beneficios para socios**

PERKS	MEMBER	SILVER	GOLD	DIAMOND
Guaranteed Member Discount	•	•	•	•
Points Towards Free Nights with Elite Tier Bonus Points	•	+20%	+80%	+100
No resort fees on Reward Stays	•	•	•	•
Digital Check-in and Choose Your Room	•	•	•	•
Digital Key	•	•	•	•
In-Room and Lobby Wi-fi	STANDARD	STANDARD	STANDARD	PREMIUM
Second Guest Stays Free	•	•	•	•
Late Check-out	•	•	•	•
Free Transfer of Points and Points Pooling	•	•	•	•
5th Standard Reward Night Free		•	•	•
2 Bottles of Water		•	•	•
Elite Tier Rollover Nights		•	•	•
Space-available Room Upgrade			Up to executive room type	Up to 1-bedroom suite room type
Complementary Breakfast at all hotels			•	•
Unlimited Milestone Bonuses			•	•
Executive Lounge Access				•
Diamond Status Extension				•
48-Hour Room Guarantee				•
Elite Status Gifting				•

Fuente: Hotel Hilton Colón

## 4.6 Wyndham Quito

El hotel Wyndham ubicado en el aeropuerto de la capital cuenta también con un programa de fidelidad muy completo, llamado: Wyndham Rewards y se definen con el slogan: “Los miembros ahorran”. Wyndham Hotels, es una famosa marca con sede americana que cuenta con más de 9000 establecimientos alrededor mundial y 20 marcas icónicas. El hotel Wyndham, ubicado en la ciudad de Quito, Ecuador, cuenta con 150 habitaciones amplias y varios servicios que mejoran la experiencia de la estancia del huésped en el hotel. Su programa de lealtad se maneja por la obtención de 1000 puntos en cada estadía (calificada) o a su vez obtienes 10 puntos por cada dólar gastado. Al obtener 15000 puntos el huésped es acreedor de una noche gratis en cualquier establecimiento de Wyndham, incluyendo los resorts.

Lo que ofrece el programa de lealtad a sus huéspedes son: excursiones, actividades, compras en línea y ahorrar puntos con la tarifa de recompensa. Además, cuentan con el programa Ve gratis Plus, el cual sirve al hacer una reserva y obtener una noche de recompensa gratis a los establecimientos que participan, al igual que descuentos en alguna atracción del lugar. Para este beneficio varían ciertos descuentos en dependencia del tipo de miembro, por ejemplo:

- Miembro blue: \$5.
- Miembro gold: \$10.
- Miembro platinum: \$10.
- Miembro diamond: obtiene 2 pases de cortesía.

- Ve rápido Plus se maneja de la misma manera que Vé gratis Plus en cuanto a costos y beneficios.

Wyndham Hotel Group, en conjunto con sus 20 marcas, ofrece a sus más de 50 millones de socios la estructura más fácil para ganar y canjear puntos.

**Figura N8 Beneficios para socios**

BENEFITS	BLUE At enrollment	GOLD After 5 nights	PLATINUM After 15 nights	DIAMOND After 40 nights
The rewarding rate for members	•	•	•	•
Earn points with go get'em	•	•	•	•
go free and go fast award nights	•	•	•	•
Rollover nights never expire	•	•	•	•
Free Wifi	•	•	•	•
go free PLUS	•	•	•	•
go fast PLUS	•	•	•	•
Dedicated member services		•	•	•
Preferred room choice		•	•	•
Accelerated Earning		•	•	•
Late checkout		•	•	•
Early Check-in			•	•
Caesars rewards status match			•	•
Avis and Budget Car rental upgrades			•	•
Suite Upgrades				•
Welcome Amenity at Check-in				•
Give gold				•

Fuente: Hotel Wyndham

Elaborado por: Yohandra Moreno

#### 4.7 Swissôtel Quito

Accor Hotels, presenta un programa de lealtad un poco más sencillo que su competencia y ha desarrollado un programa de fidelidad nombrado: Le Club AccorHotels, con el slogan que los define como: “Feel Welcome”

Accor Hotels es una cadena hotelera francesa reconocida a nivel global por ser el primer operador mundial en el sector del área turística. Actualmente cuenta con más de 3760 hoteles, 23 marcas y 110 países de alcance. Consta con un programa de lealtad llamado Le Club AccorHotels, mismo que presenta una imagen muy fresca al huésped, donde encuentra desde el hotel más lujoso, hasta el hotel más económico en la misma cadena. Swissôtel, ubicado en la capital del país, cuenta con 275 habitaciones para no fumadores, 5 restaurantes y 2 bares, spa, piscinas, traslados, entre otros servicios gratuitos que forman parte de la experiencia de Accor Hotels.

El programa ofrece a todos sus socios 10% de descuento al reservar con la marca Accor Hotels, tener acceso anticipado a las ventas privadas con descuentos que se encuentran hasta el 40% antes que el público general y ventajas con más de 50 partners a nivel global. Además, ofrecen puntos de recompensas por noches de estancia, ventajas que se distinguen en dependencia al nivel de estatus de socio y tener noches gratuitas, junto con eventos excepcionales ofrecidos por la marca. Los niveles de socios que maneja la marca son los siguientes:

- Classic: Asignado al suscribirse al programa de fidelidad. Hasta un 10% de descuento.
- Silver: A partir de 10 noches de estancia o 800 euros correspondientes a compras.

- Gold: A partir de 30 noches de estancia o 2800 euros correspondientes a compras.
- Platinum: A partir de 60 noches de estancia o 5600 euros correspondientes a compras

**Figura N9 Beneficios para socios**

BENEFITS AT A GLANCE	CLASSIC	SILVER	GOLD	PLATINUM
Tarifa para socios	-10%	-10%	-10%	-10%
Acceso prioritario a las ventas privadas en accohotels	•	•	•	•
Online check-in, Fast Check out	•	•	•	•
Acceso a internet gratuito en todo el mundo	•	•	•	•
Otras ventajas que ofrecen nuestros partners	•	•	•	•
Obención de puntos Rewards para canjear por regalos por cada euro gastado	•	•	•	•
Acogida prioritaria		•	•	
Salida tardía			•	
Bebida de bienvenida		•	•	
Garantía de habitación disponible hasta 3 días antes de tu llegada			•	
Llegada matinal o salida tardía			•	•
Servicio adicional de bienvenida			•	•
Alojamiento en la mejor habitación de la categoría superior si hay disponibilidad			•	•
Número exclusivo de atención al cliente LeClub AccorHotels				•
Garantía de habitación disponible hasta 2 días antes de tu llegada				•
Llegada matinal o salida tardía				•
Conexión Wi-Fi de alta velocidad si la hay en el hotel				•
Acceso al Executive Lounge si lo hay en el hotel				•
<b>Qualifications</b> *Activity required per calendar year to achieve or maintain status.				
Nights		10	30	60
Shopping		800 euros	2 800 euros	5 600 euros

Fuente: Hotel Swissôtel

Elaborado por: Yohandra Moreno

#### 4.8 Comparación de precios

En el siguiente cuadro comparativo vamos a hacer referencia a las tarifas de precios que tiene JW Marriott y sus competidores directos con respecto a sus programas de fidelidad y categoría en estrellas.

Los rangos de las tarifas tomadas para la siguiente muestra son para temporada baja, con estancia de una noche regular, en una habitación simple.

**Figura N10 Cuadro comparativo de precios**

<b>JW Marriott Quito</b>	\$172,00	* * * * *
<b>Swissôtel</b>	\$129,00	* * * * *
<b>Wyndham</b>	\$164,00	* * * *
<b>Hilton Colón</b>	\$133,00	* * * *

Elaborado por: Yohandra Moreno

Como se puede analizar en la figura anterior JW Marriott Quito es el hotel con la tarifa más alta entre sus competidores en \$172,00 dólares la noche, a pesar de que el hotel Swissôtel tiene la misma cantidad de estrellas en lujo que el hotel JW Marriott Quito, su precio es de \$129,00 dólares la noche. Por otro lado, los dos hoteles cuatro estrellas que son Wyndham y Hilton Colón sus precios corresponden a \$164,00 dólares y \$133,00 dólares, respectivamente, la estancia por noche.

## Capítulo 5

### 5.1 Análisis FODA

En el siguiente cuadro se presenta un análisis FODA del programa de fidelidad que tiene JW Marriott Quito.

La finalidad de este análisis es identificar las fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas que puede tener el programa, para brindar soluciones directas y efectivas.

**Figura N11. MATRIZ FODA**

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Líder de programas de recompensas en la industria hotelera.</li> <li>• Posicionamiento a nivel internacional.</li> <li>• Cumplimiento de beneficios de lujo.</li> <li>• Enfoque sustentable y social.</li> <li>• Formar parte del programa es gratuito.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos costos para mantenerse o llegar a subir de categoría.</li> <li>• Innovación constante para captar la atención de los huéspedes.</li> <li>• Aumento de exigencias y gastos para formar parte del programa.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque global para sus huéspedes.</li> <li>• Programa de lealtad de lujo.</li> <li>• Programa único y prestigioso a nivel mundial.</li> <li>• Fusión de los programas de fidelidad de sus nuevas adquisiciones.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversos programas con facilidades más accesibles.</li> <li>• Acceso gratuito a los programas de fidelidad de la competencia.</li> <li>• Apertura en beneficios hacia los huéspedes que captan su atención.</li> </ul>

Elaborado por: Yohandra Moreno

De acuerdo al análisis FODA planteado anteriormente, las Fortalezas y las Oportunidades que presenta Marriott Bonvoy exceden a las Debilidades y Amenazas, que si bien son factores los cuales la marca está diseñada para trabajar y debe tener en cuenta. Es importante tomar en cuenta que mientras se las manejen de una forma más discreta y sencilla los resultados van a ser mejores.

## **5.2 Análisis**

El análisis de este estudio se ha determinado a través de la comparación entre los programas de fidelidad, el servicio que ofrecen los distintos hoteles mencionados a lo largo del proyecto y la comparación entre precios con el fin de proponer mejoras para el programa de fidelidad que ofrece el hotel JW Marriott Quito, perteneciente a la cadena Marriott Bonvoy.

El diseño del programa de fidelidad de Marriott Bonvoy engloba todos los aspectos mencionados en el estudio como lo son: clientes, tipos de clientes, componentes para fidelizar y métodos para fidelizar.

A nivel comparativo entre los programas de fidelidad que se han presentado, todos tienen datos cualitativos en común, ya que las cadenas hoteleras a las que pertenecen los hoteles analizados están categorizadas como las de mayor prestigio a nivel mundial en el año 2019 (M, libre, 2019).

Otro punto importante a tomar en cuenta dentro de los programas de fidelidad es que usan categorías similares para describir los beneficios de los socios, por ejemplo: Silver, Platinum, Gold, entre otros. Usualmente los programas de los competidores

tienen 4 categorías, mientras que Marriott tiene 6, convirtiéndose así, en un diferenciador frente a su competencia. Considerando que cada categoría simboliza un status superior, este programa al tener dos más demuestra ser más exclusivo

En referencia a los precios de JW Marriott y sus competidores, tiene una tarifa superior y los servicios que ofrecen entre ellos son muy similares, por lo que es necesario tomar en cuenta que los huéspedes siempre van a tener cierto margen de susceptibilidad al precio, mencionando también que en la ciudad Quito la tarifa promedio es baja. Por ello es recomendable que se realice un análisis de tendencias con respecto a precio/ocupación de los hoteles, en el cual evaluable los precios de estos hoteles y si es conveniente un alza o disminución del mismo.

### **5.3 Conclusiones**

El reconocimiento de Marriott es innegable y su trayectoria sirve para confirmar que todas las innovaciones que realiza la marca, para ofrecer comodidad, lujo y calidad a sus huéspedes tienen un impacto positivo que muchas marcas tienden a adaptar. Por lo tanto, es necesario que tome en cuenta la existencia de esta competencia y diseñe estrategias efectivas para poder superarlos. Actualmente con *Marriott Bonvoy* ha podido demostrar la fuerza hacia la cual la marca sigue impulsándose y deja a un lado el solo enfocarse la estancia en un hotel de lujo, por vender a sus huéspedes “La evolución en el mundo del viaje” (M. Libre, 2019), es decir una nueva y completa experiencia, ya que brinda mucho más que un programa de fidelidad.

La nueva imagen presentada como Marriott Bonvoy sirvió para distinguir el programa de fidelidad que fue un sustituto para Marriott Rewards, Starwood Preferred Guest y The Ritz-Carlton Rewards, junto con sus nuevas adquisiciones.

Es un programa recomendable para personas que se hospeden en la cadena hotelera a partir de 24 noches al año, ya que las facilidades que brinda el programa son útiles a partir de ser socio Platinum Elite, porque tienen una garantía fija de sus habitaciones, beneficios anuales sobre noches gratis, incluyendo todos los beneficios regulares que acumulan los socios de este programa.

A pesar de que el programa de Marriott es un modelo de liderazgo<sup>1</sup> y se caracteriza por ser el más completo actualmente en el mercado, incentivando a los huéspedes a ser socios del mismo; tiene tras de ellos al modelo del follower<sup>2</sup>, que corresponde a la cadena de Accor (representa a Swissôtel en Quito), quienes han estado siguiendo los pasos de esta cadena tras mucho tiempo, con el fin de captar mayor participación en el mercado e ir modificando sus programas de fidelidad hacia la oferta de experiencias inmejorables en los diferentes destinos alrededor del mundo.

Otro punto donde se identifica que competidor potencial para Marriott Bonvoy es Accor, es que ambos actualmente ya suman más de 30 marcas en la industria de la hotelería (cada uno) y han trabajado en una campaña publicitaria “enseña paraguas” distintiva de sus programas de fidelidad. Oportunamente ambas marcas han sido reconocidas por ser las mas innovadoras en métodos de estrategia entre todas las

---

<sup>1</sup> Tiene la iniciativa por crear/ lanzar productos nuevos al mercado sin que otras empresas lo hayan hecho.

<sup>2</sup> Espera a que haya un líder creando nuevas ideas, para atraparlas y modificarlas de acuerdo a su empresa.

cadena hotelera más reconocidas con iniciativas de cargar sus ingresos a páginas oficiales de la marca, más no de OTA's<sup>3</sup>.

Marriot Bonvoy con su hotel JW Marriott Quito está considerado como uno de los mejores hoteles en la ciudad del país; además, el servicio que ofrece es único e inolvidable, incluyendo la vista que ofrece desde sus instalaciones, la calidad, experiencia y atención brindada por su personal.

El programa de fidelidad de Marriott se despliega con un sinnúmero de oportunidades, no enfocadas únicamente al alojamiento, que permiten expandir la cadena como una de las más lujosas a nivel mundial. Brinda a sus huéspedes a tener experiencias en los mejores restaurantes del mundo, con clases de taller junto con los mejores chefs y ser parte de deleitarse de las mejores vistas.

Todo el programa de Marriott Bonvoy en JW Marriott Quito es completo, actualizado, flexible y sobretodo eficaz con respuesta inmediata garantizada. A pesar de ello, los socios siempre desean tener distintas experiencias superiores a las anteriores en cada visita que realicen en cualquier Marriott del mundo, por lo que es trabajo de personas encargarse de proporcionar toda la magia que brindan estos programas para que la satisfacción huésped sea mayor al igual que el provecho que pueda sacar del mismo.

## **5.4 Recomendaciones**

---

<sup>3</sup> OTA: Online Travel Agency.

- Agregar a Quito como uno de sus hoteles donde pueden brindar experiencias de conocer a la cultura indígena dentro de las vivencias mágicas que Marriott ofrece a sus socios.
- Ofrecer experiencias más allá del alojamiento en JW Marriott Quito, invitando a los socios del programa de fidelidad a vivir la gastronomía Ecuatoriana, explotando los mejores sabores tradicionales para el paladar.
- Permitir a sus huéspedes que sean participes de cada cultura de los distintos países donde se encuentra Marriott Bonvoy.
- Innovar siempre un paso más adelante que la competencia es un diferenciador que va a mantener a los huéspedes leales y contentos con la marca.
- Introducir a Quito como un destino innovador y altamente valiosos para aumentar el flujo de turistas e incentivar a usar Marriott Bonvoy a sus socios.

## 5.5 Referencias

- Alcaide, Juan. (2012). *Geomarketing: marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid: España: ESIC Editorial.
- Malhotra, Naresh. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Federación Hotelera del Ecuador.(2004). *Guía de Hoteles*. Recuperado el 1 de octubre de 2019, de Federación Hotelera del Ecuador. de:  
<http://www.hotelesecuador.com.ec/hotel.php?menu=4&submenu1=22&submenu2=4&idiom=1>
- Turner, Paul. (2009). *Manual para Ministros De Hospitalidad/Manual for Ushers and Greeters*. Estados Unidos: LiturgyTrainingPublications.
- Rojas, Francisco. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro: Estudio Del Consumidor, Análisis y Valoración de la Clientela: Su Política y Política de la Distribución*. Madrid: España: ESIC Editorial
- Santos, Félix. (2003). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid: España: CIS Editorial.
- Hobbs, Lilian. (1999). *Diseñar Su Propia Pagina Web*. Barcelona: España: Marcombo Editorial
- Liberos, Eduardo. (2013). *El Libro Del Marketing Interactivo Y la Publicidad Digital*. Madrid: España: ESIC Editorial.
- Witzel, Morgen. (2005). *Encyclopedia of History of American Management*. United Stated: A&C Black.
- Castillo, O. (2006). *La competencia entre México y China: la disputa por el mercado de Estados Unidos*. México : UNAM.

M. Llibre. (12 de junio de 2019). *La fidelización, el arma de los gigantes hoteleros*.

Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de Reportur:

<https://www.reportur.com/hoteles/2019/06/22/la-fidelizacion-arma-los-gigantes-hoteleros/>

Hilton Honors. (2019). *Stay for the rewards*. Recuperado el 23 de septiembre de

2019, de HH: <https://www.hilton.com/en/hilton-honors/>

Matezans, V. (10 de junio de 2015). *¿Eres seguidor o líder?*. Recuperado el 25 de

septiembre de 2019, de FORBES: <https://forbes.es/life/7056/eres-seguidor-o-lider/>

Rosillo, I. (21 de diciembre de 2017). *Rentabilidad Económica del turismo en el*

*Ecuador*. Recuperado el 25 de septiembre de 2019 de

<https://noticias.utpl.edu.ec/rentabilidad-economica-del-turismo-en-el-ecuador>

Ministerio de Turismo. (2018). *El turismo ecuatoriano creció un 11% en 2018*.

Recuperado el 8 de diciembre de 2019 de [turismo.gob.ec/el-turismo-ecuadoriano-crecio-un-11-en-2018/](https://turismo.gob.ec/el-turismo-ecuadoriano-crecio-un-11-en-2018/)

El Mercurio. (9 de febrero de 2019). *Llegada de turistas extranjeros a Quito subió*

*en 6,1 por ciento en 2018*. Recuperado el 8 de diciembre de 2019 de

<https://ww2.elmercurio.com.ec/2019/02/09/llegada-de-turistas-extranjeros-a-quito-subio-en-61-por-ciento-en-2018/>

Quito Turismo. (2019). *Cifras Clave 2019* [Base de datos]. Recuperado de

<https://www.quito-turismo.gob.ec/datos-turisticos-principales/category>

Marriott International. (16 de noviembre de 2015). *Marriott International to*

*Acquire Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Creating the World's*

*Largest Hotel Company*. Recuperado el 8 de diciembre de 2019 de

<https://news.marriott.com/news/2015/11/16/marriott-international-to-acquire-starwood-hotels-resorts-worldwide-creating-the-worlds-largest-hotel-company>