

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**  
**CARRERA DE TURISMO**

MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLERATO DE TURISMO CON ÉNFASIS EN HOTELES Y RESTAURANTES

**PROPUESTA DE MARKETING RELACIONAL PARA EL HOTEL BOUTIQUE LOS  
CIPRESES BASADA EN LA ESTRATEGIA DE GESTIÓN CON LA RELACIÓN CON  
LOS CLIENTES PARA EL PRIMER CUATRIMESTRE DE 2025**

KARLA VANESSA RAMÍREZ GONZÁLEZ

TUTORA DE LA INVESTIGACIÓN: VILMA RAMÍREZ

SEDE ARANJUEZ, SAN JOSÉ, COSTA RICA

OCTUBRE, 2024

## **Agradecimiento**

Quiero comenzar este espacio de agradecimientos, expresando mi más profundo y sincero agradecimiento a mi pareja, quien ha sido mi apoyo incondicional en todo momento. Gracias por estar a mi lado en las horas difíciles, por tu sacrificio al acompañarme en largas jornadas de clases, trabajos y fines de semana dedicados a la elaboración de proyectos. Tu comprensión, paciencia y amor me han dado la fortaleza para seguir adelante y cumplir con esta meta.

También quiero agradecer de manera especial a mi profesora tutora, Vilma Ramírez, por su ayuda constante, por su paciencia y por siempre estar dispuesta a aclarar mis dudas, sin importar la hora a la que le escribiera. Tu orientación y compromiso han sido fundamentales en mi desarrollo académico y personal, y por ello, te estoy eternamente agradecida.

Agradezco igualmente a todos los profesores que, de una u otra manera, estuvieron involucrados en mi proceso de enseñanza-aprendizaje. Cada uno de ustedes ha dejado una huella en mi formación y gracias a su dedicación y esfuerzo, hoy me considero una profesional con más conocimientos en el área de turismo.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este camino y por contribuir al logro de este objetivo.

## **Dedicatoria**

A ti, mamá, que has sido mi fuente constante de amor, apoyo y sacrificio. Cada paso que he dado en mi camino hacia este logro es testimonio de tu dedicación y esfuerzo incansable. Has puesto siempre mis sueños antes que los tuyos y por todo lo que has hecho para que hoy sea una mejor persona, te dedico este trabajo. Gracias por ser mi fortaleza, por tu amor incondicional y por enseñarme que con esfuerzo y perseverancia todo es posible.

A mi pareja, quien ha sido mi compañero inquebrantable en cada uno de mis logros, tanto personales como profesionales. Tu amor, paciencia y apoyo me han dado la energía para seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. Gracias por estar a mi lado, por creer en mí y por ser mi fuente de motivación. Este logro también es tuyo.

## Contenido de Tabla

Resumen Ejecutivo .....	14
<b>CAPÍTULO I. Introducción</b> .....	<b>15</b>
<b>Planteamiento del problema</b> .....	<b>17</b>
<b>Objetivos</b> .....	<b>19</b>
<b>Objetivo General</b> .....	<b>19</b>
<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>20</b>
<b>Justificación</b> .....	<b>20</b>
<b>Antecedentes</b> .....	<b>23</b>
<b>Proyecciones</b> .....	<b>30</b>
<b>Capítulo II. Marco Teórico</b> .....	<b>33</b>
<b>Diagnóstico comunal. Cantón</b> .....	<b>33</b>
<i>Reseña Histórica</i> .....	<i>33</i>
<i>Clima</i> .....	<i>36</i>
<i>Ubicación Geográfica</i> .....	<i>36</i>
<i>Atractivos naturales</i> .....	<i>37</i>
<i>Servicios de transporte</i> .....	<i>38</i>
<i>Servicios básicos</i> .....	<i>38</i>
<i>Hospedaje y entretenimiento</i> .....	<i>39</i>
<b>Diagnóstico empresarial</b> .....	<b>40</b>
<i>Logo</i> .....	<i>42</i>
<i>Visión</i> .....	<i>42</i>
<i>Misión</i> .....	<i>42</i>
<i>Instalaciones</i> .....	<i>44</i>
<i>Habitaciones</i> .....	<i>44</i>
<i>Formas de pago</i> .....	<i>45</i>
<i>Parqueo</i> .....	<i>46</i>
<i>Seguridad</i> .....	<i>46</i>
<i>Servicios contables</i> .....	<i>46</i>
<i>Facilidades y servicios que ofrece Hotel Boutique Los Cipreses</i> .....	<i>46</i>
<i>Identificación de la competencia</i> .....	<i>47</i>

<b>Antecedentes teóricos</b> .....	50
<b>Marketing</b> .....	50
<i>Historia del Marketing</i> .....	51
<b>Relaciones humanas</b> .....	55
<i>Relaciones humanas en el contexto empresarial</i> .....	55
<b>Cambios en las tendencias del mercado</b> .....	58
<b>Modelo de customer relationship management CRM</b> .....	58
<i>Definición y antecedentes de CRM</i> .....	58
<i>Objetivos CRM</i> .....	59
<b>Tipos de clientes</b> .....	60
<i>Segmentación de los clientes</i> .....	61
<b>Atención al cliente</b> .....	62
<b>Fidelidad de los clientes</b> .....	63
<b>Competencia</b> .....	64
<i>Competencia directa</i> .....	64
<i>Competencia indirecta</i> .....	65
<b>Benchmarking</b> .....	65
<b>Competitividad</b> .....	67
<b>Turismo</b> .....	67
<i>Evolución del concepto del turismo</i> .....	68
<i>Tipos de turismo</i> .....	69
<b>Tipos de empresas de alojamiento en CR</b> .....	71
<b>Hoteles Boutique</b> .....	73
<b>Calidad en el hospedaje</b> .....	75
<b>Capítulo III Marco Metodológico</b> .....	77
<b>Enfoque</b> .....	77
<b>Diseño</b> .....	78
<b>Fuente</b> .....	79
<b>Fuentes primarias</b> .....	79
<b>Fuentes secundarias</b> .....	80
<b>Población y muestra</b> .....	80
<b>Población</b> .....	80
<b>Muestra</b> .....	81

Unidad de análisis .....	82
<b>Instrumentos</b> .....	82
Observación.....	83
Entrevista .....	84
Cuestionario .....	84
Recolección .....	85
Capítulo IV.....	87
Análisis de resultados .....	87
Tratamiento de la información .....	87
Análisis de la información .....	87
Capítulo V .....	113
Conclusiones y Recomendaciones .....	113
Conclusiones.....	113
Recomendaciones.....	115
Capítulo VI.....	117
Proyecto.....	117
Justificación.....	117
Objetivos.....	118
<b>Propuesta de Marketing Relacional para el Hotel Boutique Los Cipreses basada en la estrategia</b> <i>Customer Relationship Management</i> .....	119
Concepto de hotel boutique .....	119
Habitaciones .....	120
Clasificación según número de estrellas .....	121
Atención personalizada .....	123
Área Organizacional.....	123
Valores empresariales propuestos .....	123
Objetivos empresariales propuestos .....	124
Perfil del cliente del Hotel los Cipreses.....	124
Base de datos .....	125
Estrategia convencional ( <i>off line</i> ).....	129
Tarjetas de presentación .....	129
Estrategia digital ( <i>on line</i> ) .....	129
Página electrónica o sitio <i>web</i> .....	130

<b>Redes sociales .....</b>	<b>131</b>
<b>Las instalaciones. ....</b>	<b>132</b>
<b>Diferenciación de las instalaciones.....</b>	<b>133</b>
<b>Gestión del Talento Humano.....</b>	<b>134</b>
<b>Pautas para realizar el <i>check-in</i> de un cliente.....</b>	<b>136</b>
<b>Guía de atención oral para clientes walk-in .....</b>	<b>136</b>
<b>Guía de atención presencial para clientes con reservación previa .....</b>	<b>137</b>
<b>Comunicación oral telefónica .....</b>	<b>138</b>
<b>Comunicación oral escrita .....</b>	<b>139</b>
<b>Protocolo de limpieza e higiene .....</b>	<b>140</b>
<b>Desarrollo de procedimientos.....</b>	<b>142</b>
<b>Protocolo de Alimentos y Bebidas.....</b>	<b>144</b>
<b>Protocolo Integral de Seguridad .....</b>	<b>146</b>
<b>Descripción de Necesidades para el Establecimiento de un Servicio de Spa en el Hotel Los Cipreses .....</b>	<b>147</b>
<b>Presupuesto para la Construcción de un Jacuzzi y Equipos Relacionados en el Hotel Los Cipreses, Monteverde, Costa Rica .....</b>	<b>149</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>152</b>

## Contenido de Cuadros

Cuadro 1: Rango de edad de los huéspedes entrevistados con el Hotel Boutique los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025-----	87
Cuadro 2: Nacionalidad de los huéspedes entrevistados con el Hotel Boutique los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025-----	89
Cuadro 3: Medio del primer contacto del huésped entrevistado con el Hotel Boutique los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025-----	91
Cuadro 4: Número de veces que los huéspedes entrevistados han visitado el Hotel Boutique los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025-----	93
Cuadro 5: Motivo principal de repetir la estadia en Hotel Boutique los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025-----	94
Cuadro 6: Cantidad huéspedes entrevistados dispuestos a volver al Hotel Boutique los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025-----	96
Cuadro 7: Calificación de los servicios (1 más baja- 5 más alta) del Hotel Boutique los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025 -----	97
Cuadro 8: Calificación de la infraestructura (1 más baja- 5 más alta) del Hotel Boutique los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-202-----	99
Cuadro 9: Grado de Satisfacción general de los huéspedes entrevistados con el Hotel Los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025-----	102
Cuadro 10: Tipo de información que les gustaría recibir a los huéspedes entrevistados del Hotel Los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025-----	103

## Contenido de gráficos

Gráfico 1: Rango de edad de los huéspedes entrevistados con el Hotel Boutique los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025-----	88
Gráfico 2: Nacionalidad de los huéspedes entrevistados con el Hotel Boutique los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025-----	90
Gráfico 3: Medio del primer contacto del huésped entrevistado con el Hotel Boutique los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025-----	92
Gráfico 4: Número de veces que los huéspedes entrevistados han visitado el Hotel Boutique los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025-----	93
Gráfico 5: Motivo principal de repetir la estadía en Hotel Boutique los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025-----	95
Gráfico 6: Cantidad huéspedes entrevistados dispuestos a volver al Hotel Boutique los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025-----	96
Gráfico 7: Calificación de los servicios (1 más baja- 5 más alta) del Hotel Boutique los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025 -----	97
Gráfico 8: Calificación de la infraestructura (1 más baja- 5 más alta) del Hotel Boutique los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-202-----	100
Gráfico 9: Grado de Satisfacción general de los huéspedes entrevistados con el Hotel Los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025-----	103
Gráfico 10: Tipo de información que les gustaría recibir a los huéspedes entrevistados del Hotel Los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025-----	104

## **Resumen Ejecutivo**

El presente proyecto propone la implementación de una estrategia de Marketing Relacional para el Hotel Boutique Los Cipreses, ubicado en Monteverde, Costa Rica, fundamentada en la gestión de la relación con el cliente. El objetivo central de esta iniciativa es establecer relaciones sólidas, duraderas y rentables con los huéspedes, a través de la investigación y análisis de los factores clave que influyen en la elección de un hotel. El enfoque del marketing relacional se centra en la retención de clientes y en la generación de valor mutuo, tanto para el establecimiento como para sus visitantes.

En la industria hotelera, el marketing relacional ha adquirido una relevancia significativa, especialmente donde la fidelización de los clientes se ha convertido en un elemento determinante para el éxito sostenible. La aplicación de esta estrategia permite no solo mejorar la retención de los huéspedes, sino también personalizar los servicios ofrecidos, adaptándolos a las necesidades y preferencias de cada cliente.

En el desarrollo de este proyecto, se empleó un enfoque cualitativo y descriptivo. La recopilación de datos se realizó mediante la aplicación de cuestionarios y entrevistas, utilizando fuentes primarias y secundarias. La muestra seleccionada representó el 25% del total de visitas mensuales al establecimiento. Se aplicó un cuestionario a 40 huéspedes de diversas edades y nacionalidades. Los resultados revelaron que la mayoría de los participantes se encuentran en el rango de edad de 18 a 40 años. Entre los principales motivos que impulsan a los huéspedes a repetir su estadía en el hotel destacan la calidad de la atención al cliente, las tarifas competitivas, la diversidad de servicios ofrecidos. Cabe resaltar, que el 100% de los huéspedes encuestados manifestaron su disposición a regresar al hotel en el futuro. Además, los servicios del establecimiento recibieron evaluaciones altamente positivas en términos generales.

El análisis permitió identificar áreas de oportunidad en aspectos como la personalización del servicio y la optimización de los procesos operativos. En este sentido, se recomienda la implementación de un plan de acciones de Marketing Relacional basado en la estrategia CRM. Asimismo, se sugiere la creación de espacios de capacitación continua para el personal, un plan de trabajo específico para cada área, con el propósito de garantizar la eficiencia operativa y la calidad del servicio.

## CAPÍTULO I. Introducción

El sector turístico ha experimentado una evolución constante en los últimos años, debido a los cambios en la sociedad. Y, uno de ellos, consiste en las nuevas preferencias de los clientes por causa de la pandemia pasada y con esto, ciertos estilos de vida y el cambio en sus expectativas, ya que ahora solicitan servicios más personalizados y de calidad. En este caso, los hoteles boutique que se caracterizan por una atención detallada y brindar experiencias únicas y diferenciadas, han necesitado innovar en todas sus áreas con el fin de mantener y fortalecer las relaciones con sus clientes (Gummesson, 2019).

Costa Rica es un país ubicado en Centroamérica y sus límites territoriales son al norte Nicaragua, al sureste Panamá, al oeste el Océano Pacífico y al este el Mar Caribe. La variedad de paisajes y microclimas que se pueden disfrutar en un mismo día, hacen de esta nación un destino paradisíaco. En tan solo 51.100 km<sup>2</sup>, se puede encontrar sol y playa, aventura, naturaleza y cultura; “componentes necesarios para satisfacer el gusto de miles de turistas que encuentran en nuestro país su lugar de vacaciones ideal” (Instituto Costarricense de Turismo, 2024).

Se puede mencionar, además, que el país se ha promocionado ante el resto del mundo como un destino ecológico, gracias a la biodiversidad existente que ha sido explotada por la industria turística y el sector hotelero para diferenciarse de otras zonas turísticas en la región y el continente americano.

Por ello las empresas dedicadas a la actividad turística, incluidos los hoteles, deben analizar su situación en el entorno en que se desarrollan y establecer planes estratégicos que le aseguren una participación significativa en el mercado que les ayude a seguir creciendo y fortalecerse, evitando no caer en una situación crítica, o peor aún, la quiebra financiera.

El presente proyecto es una propuesta de Marketing Relacional para el Boutique Hotel Los Cipreses, ubicado en Santa Elena, Monteverde, Puntarenas, basado en la estrategia *Customer Relationship Management* (CRM). Lo que se pretende con una estrategia de esta categoría se basa en crear una estrecha relación de los clientes con la empresa y viceversa, cuyo principal objetivo es conocer realmente los gustos y preferencias, antes de que expresen con palabras lo que realmente desean. De esta forma se crean relaciones muy cercanas que logran cultivar y conservar una relación de largo plazo con sus clientes.

Una estrategia de Marketing Relacional no se aplica de la misma forma para todo tipo de empresas, sino que se diferencia por el tipo de negocio y clientes, además también depende de la forma de operar del negocio y la proporción de valor que destinan hacia el cliente (Ahumada, 2023).

Con esa dicha perspectiva, este proyecto está dirigido a la investigación, aplicación y análisis de factores determinantes que el cliente considera para evaluar y seleccionar el servicio en un hotel tipo boutique, en este caso del Hotel Los Cipreses, el cual pretende crear una relación de fidelización con los clientes, tomando como premisa que los hoteles de este tipo brindan servicios personalizados a sus clientes. Se considera desde acciones como llamarlos por su propio nombre en todo momento, hasta la preparación de un menú, según lo exijan (aunque no esté en la carta del restaurante), incluso organizar la habitación de la forma que indique el huésped, porque la intención es que este se sienta completamente satisfecho.

Es así como esta propuesta de marketing relacional para el Hotel Boutique Los Cipreses se fundamenta en el uso de CRM que permita crear de una manera más eficiente la relación con sus clientes, creando una mejor comunicación, personalizar sus ofertas y mejorar la experiencia a nivel general, lo que, finalmente, generará una mayor lealtad y satisfacción. Según estudios recientes, la implementación de estrategias de marketing relacional influyen en las buenas relaciones para con los clientes y, por ende, aumentan los ingresos en la industria turística (Kumar & Reinartz, 2021).

La realización de este proyecto contribuye a concretar el concepto de hotel boutique, dado que actualmente la administración no cuenta con estrategias mercadológicas bien definidas que les permitan plasmar todo lo que se asocia con el tipo de servicio hotelero que ofrecen. En otras palabras, se busca impulsar un crecimiento en el hotel, no solo basado en la ocupación y ventas, sino que refuerce su posicionamiento en la zona de Monteverde y del país en general. Se puede afirmar, que la clave para lograrlo estaría en establecer una estrategia sólida de marketing relacional, que con junto con la tecnología y su enfoque al cliente permita al Hotel Los Cipreses adaptarse y crecer en el mercado competitivo actual.

Este estudio se establece por medio de una investigación de mercado, con la aplicación de cuestionarios a la muestra elegida según la fórmula estadística respectiva. Dicha muestra representa un total de 40 clientes, además de aplicar el instrumento investigativo de la entrevista a los colaboradores del hotel y la observación de distintos procesos y actividades del negocio.

En el estudio se analizan las definiciones teóricas afines con la propuesta y se realiza una descripción del ambiente externo y del interno. Posteriormente, se inicia con la etapa de investigación y el análisis de los resultados con la utilización de los métodos para la recopilación de datos (cuestionarios, entrevistas y observación), lo cual permite identificar todos los aspectos para formular la propuesta derivada de la investigación.

### **Planteamiento del problema**

De acuerdo con la información del Gobierno Local de Monteverde (2024), este cantón se encuentra en la provincia de Puntarenas, Costa Rica, y es conocido por su biodiversidad y su enfoque en el ecoturismo. Monteverde limita al norte con el distrito de Tilarán, al sur con Esparza, al este con San Ramón y al oeste con Puntarenas. Con una extensión de aproximadamente 426 km<sup>2</sup>, la región incluye importantes reservas naturales como la Reserva Biológica Bosque Nuboso Monteverde. Su altitud promedio es de 1.300 metros sobre el nivel del mar, lo que contribuye a su clima fresco y a la rica biodiversidad de flora y fauna. La economía local está basada en el turismo, la agricultura sostenible y la investigación científica (Gobierno Local de Monteverde, 2024).

El cantón se considera un importante destino de ecoturismo en Costa Rica, con una población aproximada de unos 6.500 residentes permanentes, sin tomar en consideración las personas ocasionales que rotan por motivos laborales que llegan de las zonas aledañas donde la oferta laboral no es tan óptima como en el sector de Monteverde. Por otra parte, como un promedio de visitación que en la última década alcanzó máximos de 200,000 turistas por año tanto nacional como extranjero, esto a pesar de que es un territorio rural, alejado del valle central, con algunas dificultades de acceso (Monge et al., 2021).

Este cantón está conformado por seis poblados, a saber, Cerro Plano, La Lindora, Los llanos, San Luis, Monteverde y Santa Elena, siendo esta última cabecera del distrito. Se cuenta con los principales servicios (bancos, clínica, ICE, AYA) y comercios (cafeterías, hoteles, restaurantes, tour operador y tiendas de souvenir).

Por otro lado, este importante territorio estuvo por décadas aislado y al margen de los beneficios gubernamentales, sociales, económicos, políticos y culturales, como consecuencia de la lejanía con el cantón central de la provincia de Puntarenas, con repercusiones que han generado un desarrollo no planificado; una amplia brecha social en el área de servicios culturales, ausencia

de infraestructura al servicio del arte y la cultura, inexistencia de espacios públicos y ausencia de estrategia de crecimiento al servicio del sector cultural.

Con base en lo expuesto, se suscitó un interés por parte de los pobladores para hacer la tramitología y lograr que Monteverde se convirtiera oficialmente en cantón y así proyectar los recursos económicos provenientes de los impuestos de la actividad turística en la zona, para arreglar los caminos vecinales, actividades sociales y culturales del cantón. También para el establecimiento de espacios comunes de recreación que a lo largo de los años lamentablemente no habían existido en la comunidad.

Al considerar que la principal actividad económica de Monteverde es el turismo, un elemento trascendental es el servicio al cliente, porque debe ser de calidad, satisfaciendo en su totalidad los gustos y preferencias, de modo que se garantice el regreso y la buena reputación, así como la publicidad de boca en boca con otros posibles nuevos clientes.

Se cuenta en el cantón con gran cantidad de hoteles, cabinas, cabañas, hostel y en la actualidad Airbnb en la zona. A su vez, los cambios generados en cuanto a la búsqueda específica de un lugar que cubra todos los gustos de los clientes más exigentes, cuyo interés ha cambiado a nivel familiar. Por ejemplo, la cultura *Pet Friendly* y la oportunidad de reservar desde cualquier lugar del mundo, obliga a los empresarios a actualizarse en el uso de tecnologías digitales, pero principalmente a relacionarse con sus clientes, con el fin de elevar la satisfacción, confianza, sus gustos, preferencias y tomar en consideración sus sugerencias ante situaciones sucedidas durante su estadía y así garantizar su futuro regreso.

Según Arosa (2020):

Sin embargo, las variables que conllevan mejorar la competitividad de la organización requieren ser abordadas desde otros paradigmas, entre ellos el del marketing, lo cual sugiere una visión social en la que la creación de valor para quien oferta y demanda es el eje de la relación. Esta nueva posición paradigmática genera un cambio en el direccionamiento de las organizaciones que participan en el mercado, pues las decisiones de la gerencia ya no solo pueden basarse en el proceso transaccional, cuyo nivel en el relacionamiento comercial es básico. Ahora también deben enfocarse en construir y mantener relaciones comerciales más fuertes, para crear así nuevos

espacios en la teoría del marketing con enfoques más contemporáneos, como lo es el marketing relacional (MR), que se enfoca en la retención de clientes y su contacto continuo, para fortalecer la relación y permitir la creación de un marco de valores común.

Se puede destacar que el marketing relacional potencia el aprendizaje de la empresa acerca de sus clientes y cómo estos modifican la empresa, sus servicios, al punto que llegan a convertirse en un valor agregado de la empresa. Además, considerando que a nivel económico y de mercado es más costoso atraer nuevos clientes que mantener los actuales, la lealtad se vuelve un tema de suma importancia para los servicios de hospedaje.

Se puede decir, que el MR tiene como fin lograr entre quienes intervienen en la transacción ambientes de equidad, de tal manera que sus clientes o proveedores sean considerados como socios estratégicos, para propiciar así el trabajo cooperativo o colaborativo y, por ende, fomentar la creación de ambientes innovadores (Arosa, 2020). Se debe tomar en cuenta que el trabajo en conjunto genera un servicio eficaz y eficiente y mayor cantidad de ganancias para la industria turística hotelera en estudio.

Con fundamento en lo anteriormente descrito, se propone como pregunta de investigación, la siguiente:

¿Cómo afecta la propuesta de marketing relacional para el Hotel Boutique Los Cipreses sobre la estrategia de gestión con la relación de los clientes para el primer cuatrimestre de 2025?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Elaborar una propuesta de Marketing Relacional para el Hotel Boutique Los Cipreses ubicado en Monteverde de Costa Rica, basada en la estrategia de gestión con la relación con los clientes para el primer cuatrimestre 2025, mediante la aplicación y el análisis de herramientas de investigación, dando como resultado relaciones duraderas y rentables para ambas partes.

## **Objetivos Específicos**

Estudiar los procesos de atención al cliente que se desarrollan en el Boutique Hotel Los Cipreses, mediante la aplicación de cuestionarios, entrevistas y observación a la gerencia, colaboradores, clientes y procesos, acciones competitivas de mejora y asociadas a la estrategia *Customer Relationship Management*.

Proponer un plan de acciones de Marketing Relacional basado en la estrategia *Customer Relationship Management* para que el Boutique Hotel Los Cipreses posicione su imagen ante turistas extranjeros y nacionales, logrando el establecimiento de relaciones perdurables a lo largo del tiempo.

Realizar un estudio de mercado para el Hotel Los Cipreses.

Transmitir de manera clara y estructurada los resultados del estudio de atención al cliente, el análisis de mercado y las propuestas de mejora basadas en la estrategia de (CRM) al equipo directivo y colaboradores del Boutique Hotel Los Cipreses, mediante la entrega de un informe detallado, con el fin de facilitar la comprensión e implementación de las recomendaciones para mejorar el servicio y posicionar la imagen del hotel ante turistas nacionales e internacionales.

## **Justificación**

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal evaluar las necesidades que tienen los clientes, mediante el análisis de sus opiniones, así como la de sus colaboradores, con el propósito de elaborar una propuesta de Marketing Relacional para el Hotel Boutique Los Cipreses, para la fidelización de los clientes, con lo cual se obtienen como resultados relaciones perdurables y redituables en el tiempo, además de beneficiosas para ambas partes.

Es necesario que los servicios que esta empresa brinde sean completamente dirigidos a la atención y el servicio al cliente, ya que es el objetivo de los hoteles de tipo boutique. Para ello, se toma en cuenta que en la industria turística requiere atención personalizada, porque representa una de las fuentes de ingreso más importantes del país y también de la zona geográfica en la que se desarrolla esta investigación.

El marketing, al igual que otras disciplinas, ha ido evolucionando con los años, como una forma de adaptación, dinamismo y respuesta a los cambios en el entorno, en las ideologías, en el estilo de vida y en muchos otros factores cotidianos.

Cabe señalar que, el marketing se refiere a un conjunto de estrategias, técnicas y acciones que una empresa utiliza para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, con el objetivo de generar valor tanto para el cliente como para la empresa. Se basa en la creación y comunicación de ofertas que resulten atractivas para el público objetivo, utilizando diversos medios como publicidad, promoción, distribución y precios. Es fundamental para conectar a la empresa con su mercado y fomentar relaciones a largo plazo con los consumidores.

Según Kotler y Armstrong (2017), el marketing implica "el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos para capturar valor de los clientes a cambio".

Este concepto indica que la transcendencia del marketing ha pasado desde el paradigma basado en las transacciones, hasta el actual que se enfoca en el cliente y en las relaciones con estos, como ya se ha mencionado. Por ese motivo, se considera de suma relevancia que las empresas no se queden relegadas en este aspecto y que, a medida que el contexto mercadológico cambie, también se transformen y se desarrollen con el fin de mantenerse en vigencia dentro del mercado, es decir, siendo rentables, pues es la única forma de sobrevivir y de evitar ser absorbidos o desplazados por empresas más grandes.

La importancia del Marketing Relacional está basada en la contribución o aporte que le puede brindar al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, las cuales representan una mayoría en el sector empresarial de Costa Rica. Lo mismo sucede con las empresas grandes, pero se menciona particularmente a las pymes, porque, generalmente, no cuentan con tácticas de marketing de ningún tipo, y tampoco destinan un porcentaje a publicidad y promoción, por lo tanto, sus esfuerzos por sobrevivir al mercado son mayores que las empresas más grandes.

El Hotel Boutique Los Cipreses pertenece a los sectores económicos más significativos del país: turismo y servicios. Por lo tanto, es prioritario que cuenten con una estrategia de Marketing Relacional a través de la estrategia *Customer Relationship Management* o CRM, porque se asocia directamente con su filosofía y enfoque empresarial. Además, porque es la orientación de marketing que se está utilizando en la actualidad y le garantizará mantenerse en marcha en el mercado, tomando en cuenta que importante mantener la satisfacción del cliente en todo momento y así establecer una relación desde el primer momento en que visita el hotel y que sea perdurable a lo largo del tiempo.

Se debe dejar claro, que la propuesta de Marketing Relacional basada en la estrategia de *Customer Relationship Management* que se plantea en este trabajo de investigación, no se trata de una herramienta computacional o de un software. Por el contrario, es un plan de acciones que le permitirá a la administración del hotel, alcanzar los objetivos planteados; es decir, que los clientes ocasionales se conviertan en clientes fieles, en una relación de largo plazo que resulte beneficiosa para ambas partes.

De acuerdo con Pérez (2023):

La estrategia de diferenciación permite a las empresas sobresalir en el mercado al mejorar la capacidad de satisfacer necesidades individuales. Esta estrategia, que se basa en la personalización de productos o servicios, junto con una atención al cliente excepcional, resulta en altas tasas de retención de clientes. (p. 45)

Lo citado indica que para lograr a cabalidad los objetivos de la estrategia CRM se puede hacer uso de herramientas mercadológicas para darle seguimiento a los clientes. Por ejemplo, estudios de mercado para conocer la satisfacción y conocer las nuevas necesidades, implementando así los cambios de mejora, que permitan la fidelización de los clientes para con la empresa o el lanzamiento de nuevos productos y servicios, que garanticen la relación a largo plazo y evitar que nuestros clientes se marchen con la competencia, producto de una errónea estrategia de fidelización.

En el mercado actual existen diversos sistemas informáticos y software que apoyan la gestión, tanto de la gerencia general como de los departamentos de marketing y ventas. Estos programas contribuyen a describir características demográficas y psicográficas de los consumidores, generando automáticamente listas de clientes potenciales. A partir de este análisis, se realizan investigaciones de mercado, pruebas de productos y grupos focales (López, 2022, p. 78).

También los programas de software se utilizan para el envío masivo de campañas publicitarias, permitiendo dar a conocer algún nuevo producto o servicio, lo cual se le conoce como e-mail marketing, y generalmente causan desagrado a las personas que lo reciben; muchas otras optan por ignorarlos y eliminarlos, y algunos otros no logran verlo a tiempo debido a que los reciben en la bandeja de correos no deseados conocidos como *spam*.

En síntesis, la investigación se trata del planteamiento de una propuesta de acciones que le permita al Boutique Hotel Los Cipreses establecer y mejorar las relaciones con sus clientes, hasta alcanzar su fidelización a lo largo del tiempo, debido a que se considera que toda empresa que se desarrolle en el entorno actual debe contar con un plan de Marketing Relacional, basado en la estrategia CRM. Y es por medio de esta estrategia que cualquier empresa y, en este caso, el hotel, está enfocada en el cliente, para administrar la relación de una manera eficaz y eficiente y lograr el objetivo de mantenerla de forma duradera. Todo esto bajo la premisa actual de que los clientes no deben ser tratados como tales, sino convertirlos en fans de la empresa y que este gusto/preferencia por la marca o servicio se transmita de generación en generación, convirtiéndose en la mejor forma de exposición de la empresa.

En cuanto al hotel en estudio, dicha estrategia se adapta perfectamente al modelo hotelero que desarrollan que, como ya se mencionó, es hacer sentir al huésped como en casa cumpliendo todos sus “caprichos” y necesidades.

### **Antecedentes**

El marketing relacional en los últimos años ha ido ganando relevancia en todas las áreas y la industria hotelera no es la excepción, dado que la fidelización de los clientes se ha convertido en un punto clave para garantizar el éxito a largo plazo. Tomando en consideración que la capacidad de una empresa para establecer relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, puede ser un diferenciador crucial en el mercado, especialmente en los hoteles boutique, donde la experiencia personalizada y el servicio excepcional son factores determinantes en la satisfacción del cliente (Buttle y Maklan 2019).

El concepto de marketing relacional está ligado directamente con la gestión de relaciones con los clientes (CRM), un sistema que permite a las empresas recopilar y analizar datos de sus clientes para personalizar sus servicios y mejorar la experiencia del usuario (Kumar & Reinartz, 2021). Se garantiza que en el momento que el cliente realiza su reservación automáticamente se obtienen datos con el fin de ser utilizados en la personalización de su estadía y hacer de esta la mejor historia que puedan ir a contar a sus amigos.

En el contexto hotelero, la adopción de estrategias CRM ha demostrado ser altamente efectiva para incrementar la retención de clientes, optimizar la comunicación y adaptar las ofertas

de acuerdo con las preferencias individuales de los huéspedes (Buttle & Maklan, 2019). Los clientes actualmente son más exigentes y observadores, tanto en el servicio por parte de los colaboradores como en la decoración y estado del establecimiento. Ningún cliente quiere ser ignorado, si el hotel conoce su nombre, debe llamarlo desde su entrada por este, ayudando desde el primer instante a mejorar su interacción.

En Costa Rica, el sector turístico representa una de las principales fuentes de ingresos, lo que ha generado una creciente competencia entre los establecimientos hoteleros, incluyendo los hoteles boutique. En este ámbito, los clientes buscan no solo un lugar donde hospedarse, sino una experiencia auténtica que conecte con sus expectativas y deseos personales. Según un estudio realizado por Cruz (2020), los hoteles boutique en el país enfrentan desafíos significativos en términos de diferenciación, lo que ha motivado a muchos de ellos a adoptar enfoques de marketing relacional para construir lealtad y mantener una base sólida de clientes recurrentes.

En un estudio reciente realizado por Hennig-Thurau y Hansen (2020), titulado “Relationship marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer Retention”, se evidencia que los hoteles que implementan estrategias de marketing relacional basadas en el uso de CRM presentan un mayor nivel de satisfacción del cliente y, por ende, mayores tasas de fidelización. La competencia del hospedaje turístico cada vez es más amplia, nuevas inversiones en hoteles con características únicas, además la facilidad de reservaciones mediante plataformas como Airbnb en se pueden encontrar apartamentos, casas espectaculares totalmente privadas en cualquier parte del mundo, incrementan la preocupación de los inversionistas en hoteles boutique como Hotel Los Cipreses por mejorar y ser más atractivo ante los clientes actuales y futuros.

El Hotel Boutique Los Cipreses, al igual que otros similares en el país, se encuentra ante el reto de mejorar sus estrategias de relación con los clientes en un entorno donde el servicio al cliente personalizado, al igual que la tecnología, juega un papel fundamental. En este sentido, la implementación de una estrategia de marketing relacional apoyada por un sistema CRM tiene el potencial de transformar la manera en que el hotel interactúa con sus clientes, optimizando la comunicación, personalizando los servicios y mejorando la experiencia general del huésped. Los autores Kumar y Reinartz (2021), destacan que, en el sector hotelero, la personalización es clave

para generar lealtad, ya que los clientes valoran profundamente las interacciones que se alinean con sus preferencias individuales.

Por otra parte, a nivel mundial, Gummesson (2019), en su investigación titulada “Total relationship marketing” relata sobre la creciente adopción de tecnologías de CRM ha permitido a los hoteles no solo mejorar sus operaciones internas, sino también responder de manera más eficiente a las demandas del mercado. Estudios recientes indican que la digitalización de la gestión de relaciones con los clientes puede aumentar significativamente la rentabilidad y la competitividad de los establecimientos hoteleros. Estos resultados son particularmente relevantes para esta investigación y en especial para el Hotel Boutique Los Cipreses, ya que sugieren que la implementación de una estrategia de marketing relacional la cual, no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también posicionará al hotel en un lugar privilegiado dentro del mercado turístico costarricense.

En materia del servicio al cliente y mejora de marketing relacional, se han realizado algunos estudios académicos y científicos en diferentes lugares del mundo. Incluso se consideran las repercusiones a causa de la globalización, el gran auge a la conectividad permite el análisis de temas amplios y actualizados de interés común en muchos sectores e industrias económicas. Se establece un análisis de antecedentes que esclarecerán los objetivos por alcanzar propuestos, con sus respectivas metodologías y conclusiones. Y para la respectiva elaboración de las distintas etapas de la investigación, se utilizará el apoyo de algunas fuentes bibliográficas.

Primeramente, se aborda la investigación realizada Arosa et al. (2020), titulado “la innovación en el paradigma del marketing relacional”, la cual se enfocó en establecer los campos de aplicación de la innovación que surgen a partir de las relaciones que se encierran en el concepto de Mercadeo Relacional, tomando en cuenta datos de Web of Science. Dicho análisis planteó algunas preguntas como: ¿Cuál es el terreno de aplicación de las investigaciones en MR como determinante de la innovación? ¿Qué referentes teóricos existen sobre el tema de MR e innovación? ¿Cuáles son los campos de aplicación de la innovación que se dan en el paradigma del MR? Se concluyó que los diferentes escenarios de intercambio que alcanzan estados de MR, propician valores como el compromiso, la confianza, gratitud.

Por otra parte, la investigación realizada por Guadamarra et al. (2015), titulada “Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente, análisis y reflexión teórica”, hace

referencia a que la evolución de la sociedad implica que los enfoques y políticas empresariales no pueden ser estáticas, ya que el uso de tecnologías modernas impone nuevas formas de comunicarse y relacionarse. Acá las relaciones con los clientes deben ser una de las principales fortalezas empresariales, conocer sus gustos, preferencias, necesidades, capacidades permite tomar decisiones en beneficio de ambas partes.

Se podría subrayar, que si una empresa fomenta y pone en práctica de manera correcta el mercadeo relacional con el cliente, logra que su imagen comercial potencie en ellos una actitud continua como consumidor y, a la vez, estos encuentran todo lo que necesitan y se sienten atraídos por la empresa. Por el contrario, cuando no se muestra interés y el servicio es mínimo, que conlleva la consecuencia de rompimiento de vínculo entre las partes y búsqueda de otra fuente de servicio.

El mercadeo relacional se enfoca principalmente en la lealtad del cliente, busca la fidelidad, generar una primera compra, pero con la intención de convertir estos clientes en recurrentes, estableciendo una relación larga con el fin de llegar al punto que el cliente. Por último, se convierte en defensor de la marca y la empresa, se deja de lado aquel pensamiento en donde el marketing iba enfocado, únicamente en convencer al consumidor para que compre un producto o adquiera un servicio. Posteriormente, a este pensamiento se introdujeron 12 elementos que hoy en día se redujeron a cuatro: producto, plaza, precio, promoción, siendo el soporte estratégico y la plataforma de lanzamiento del marketing en todos sus ámbitos.

En el campo de la hotelería, de acuerdo con el libro “Customer relationship management” de Kumar y Reinartz (2021), se destaca que las empresas que implementan estrategias de marketing relacional, apoyadas por CRM, pueden lograr un mayor nivel de retención de clientes. Especialmente, los hoteles que utilizan estos sistemas para personalizar sus servicios logran una mayor lealtad por parte de los huéspedes, lo que se traduce en mayores ingresos a largo plazo. Indican que, en el sector turístico, donde la competencia es alta y las expectativas de los clientes son cada vez más exigentes, la adopción de un enfoque relacional basado en tecnología es crucial para mantenerse competitivo.

Por otro lado, Hennig-Thurau y Hansen (2020), en su libro titulado “Relationship marketing-Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer Retention”, explican cómo el marketing relacional no solo se centra en mejorar las relaciones con los clientes,

sino también en generar valor, tanto para los clientes como para la empresa. En el caso de los hoteles boutique, la experiencia del huésped es el factor diferenciador, la creación de una relación sólida y duradera con los clientes puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en un mercado saturado. El uso de datos para personalizar las interacciones y predecir las necesidades del cliente es una de las claves que resaltan los autores en la implementación de estrategias CRM efectivas.

En diversas investigaciones se ha establecido la efectividad del marketing relacional y el uso de CRM en la industria hotelera. Por ejemplo, un estudio realizado por Sigala y Buhalis (2019), analizó el impacto de las tecnologías de CRM en la industria hotelera de lujo. Al respecto, se concluyó que las empresas que implementan de manera efectiva sistemas CRM mejoran la experiencia del cliente y aumentan la rentabilidad. Este estudio sugiere que la personalización de la oferta, basada en datos recopilados de los clientes desde el momento que realizan su reservación, es clave para la satisfacción y la fidelización.

En varios destinos de Europa, Garrod y Fyall (2021), elaboraron un estudio en el cual se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo las estrategias de marketing relacional pueden promover el turismo sostenible? En su estudio se encontró que los hoteles que implementan marketing relacional basado en la sostenibilidad alcanzan una mayor conexión emocional con los clientes, lo que aumenta la lealtad y favorece la conservación del entorno. El uso del marketing relacional, según la investigación, es clave para construir una base de clientes comprometidos con los valores ambientales.

En la región de Asia Pacífico, Law et al. (2020), realizaron un análisis sobre el impacto del CRM en la personalización de la experiencia del cliente. La investigación, llevada a cabo en hoteles de China, Singapur y Australia, concluyó que la implementación de sistemas CRM permite una mejor gestión de las expectativas del cliente, lo que aumenta la satisfacción y la probabilidad de que el huésped repita la visita. El estudio también señaló que, en un entorno digital, el CRM es crucial para gestionar la presencia en plataformas de reseñas y redes sociales.

Otro estudio relevante es el de Vargas et al. (2021), quienes exploraron el papel del marketing relacional en hoteles boutique en América Latina. Los autores concluyeron que las

estrategias centradas en el cliente, apoyadas por CRM, son esenciales para la diferenciación en mercados llenos o brindan continuamente la misma oferta de servicio. De ahí que la importancia de este enfoque, que permite a los hoteles ofrecer un servicio más cercano y alineado con las expectativas de los clientes, refuerza la lealtad y genera recomendaciones positivas, un aspecto de suma importancia en la industria del turismo.

En el estudio realizado en Toluca, México, por Luján et al. (2019), se analizaron los factores determinantes de la competitividad en hoteles boutique, siendo que los resultados del análisis cualitativo confirman la relevancia de los elementos intangibles vinculados con el servicio al cliente, como el principal elemento que se manifiesta como diferencia de la competitividad en los hoteles boutique. Dicho análisis se enfocó en tres hoteles, en los cuales se obtuvo el mismo resultado, es decir, que la atención es una de sus principales fortalezas y distintivos frente a sus competidores. Lograr ofrecer un servicio altamente personalizado, haciendo sentir “como en casa” a sus huéspedes, parece ser uno de sus principales objetivos. Esta práctica dirige muchas de las pequeñas acciones que se llevan a cabo como parte de sus protocolos de servicio, y que, en conjunto, reflejan la personalidad propia del hotel.

Se recalca también que los huéspedes de los hoteles boutique, buscan experiencias distintas a las que un hotel de cadena puede ofrecerles. Un segmento importante de sus clientes son los viajeros de negocios, que quedan tan satisfechos con el servicio recibido, que se convierten en sus clientes permanentes. La fidelización de sus clientes permite establecer relaciones de cercanía, amistad y familiaridad con el personal de los hoteles, aspectos altamente. El poder identificarlos por su nombre, conocer sus preferencias culinarias, de lectura o su rutina de trabajo, es una oportunidad para tener detalles de cortesía altamente valorados por los huéspedes. Esta capacidad está claramente asociada al reducido tamaño de los hoteles boutique y, por ende, representa uno de sus principales diferenciadores frente a los hoteles tradicionales.

Otro aspecto relevante que les generan sus resultados con respecto a los hoteles es que logran identificar es la creación de un concepto propio. Este elemento, sin duda, está altamente vinculado con la calidad en el servicio al cliente, que aporta personalidad y calidez al negocio; pero además involucra aspectos tangibles relacionados con la imagen misma del hotel y el ambiente que se crea a partir de su arquitectura, espacios y decoración. El rescate de lugares

antiguos, la inclusión de obras de arte, la elección de un tipo de mobiliario específico y la “tematización” de habitaciones, son elementos que ayudan a construir este concepto.

Adicionalmente, elementos intangibles como los aromas, la música, la historia del lugar y el misticismo asociado a ella, no solo contribuyen a definir un estilo y aportar vida propia a los hoteles, convierten la experiencia de hospedaje en un completo deleite a los sentidos, que engancha a los clientes y los motiva a regresar.

En un estudio basado en “Prácticas verdes como antecedentes del valor” de Moisa et al. (2021), se analizó cómo el marketing relacional influye en la percepción de valor por parte de los clientes. Los autores concluyeron que las relaciones a largo plazo entre los hoteles y sus clientes no solo aumentan la retención, sino que también generan recomendaciones positivas y repeticiones de visitas, ya que al final siempre va a ser más difícil y costoso, económicamente hablando, buscar clientes nuevos que mantener los ya existentes. En este sentido, el CRM se posiciona como una herramienta clave para gestionar eficientemente la relación con los clientes, lo que tiene un impacto directo en la rentabilidad del negocio.

Igualmente, en un estudio local realizado por Rojas (2021), se evaluó la implementación de estrategias de marketing relacional en hoteles boutique en Costa Rica. La investigación dio como resultado que los establecimientos que adoptan un enfoque proactivo en la gestión de relaciones con los clientes mediante el uso de CRM experimentaron un incremento en la satisfacción del cliente y una mayor tasa de retorno de huéspedes recurrentes. Este análisis resalta la importancia de la tecnología no solo como una herramienta de gestión interna, sino también como un elemento clave en la creación de experiencias personalizadas que mejoren la percepción de los clientes.

En un estudio por Sánchez et al. (2021), implementaron una propuesta de marketing relacional para el Hotel Canciones del Mar basada en la estrategia *Customer Relationship Management*. La investigación buscaba que las relaciones actuales entre el Hotel (ubicado en Jacó) y los huéspedes se fortalezcan, además, formar nuevas relaciones, fidelizar y mantenerlas a lo largo del tiempo, brindándole razones a los clientes para que continúen unidas al hotel y no se vayan con la competencia. Se destaca como resultado que una estrategia de CRM le garantiza a la

empresa ejecutora atraer, obtener, satisfacer, fidelizar y mantener clientes a lo largo del tiempo; además, el CRM permite la diferenciación de la propuesta de valor que tiene la empresa.

### **Proyecciones**

- El trabajo de campo es desarrollado mediante las herramientas de investigación de mercados que permiten el obtener información importante para la empresa del estudio, pues constituye parte fundamental en el planteamiento de la propuesta de Marketing Relacional.
- Tomando como base que el Hotel Boutique Los Cipreses no cuenta con un departamento de mercadeo en su estructura, se considera que el planteamiento de esta estrategia resulta sumamente útil para la empresa, debido a que al poner en práctica las acciones planteadas en la propuesta de Marketing Relacional, se puede lograr establecer relaciones a largo plazo y la fidelidad de parte de sus clientes.
- Se analiza el grado de satisfacción y la opinión que tienen los clientes, además se evalúa el servicio y la atención al cliente que ofrece el Hotel Boutique Los Cipreses y se plantea una propuesta de Marketing Relacional, para poder entablar relaciones duraderas y redituables en ambas partes.
- Se toman en cuenta a las personas registradas en las listas de reservaciones del hotel en las fechas comprendidas entre el 01/10/2024 y el primer semestre del 2025, que son datos facilitados por el subárea de Reservas y Operaciones, quienes a su vez exponen que, para este periodo, las personas con reservación ya se han hospedado en una o más ocasiones y solo en algunos casos son huéspedes que se alojarán en el hotel por primera vez.

Por lo anterior, se puede afirmar que, a partir de la aplicación de cuestionarios, entrevistas y observación a los huéspedes, es posible obtener la apreciación de los existentes y potenciales, lo cual resulta beneficioso para poder elaborar la propuesta que contribuya al mejoramiento en las relaciones entre ambas partes y así garantizar los ingresos económicos en el hotel y, por tanto, su estancia en el mercado.

- A partir de la implementación de la propuesta, el hotel obtendrá información de los clientes y podrán realizar los ajustes necesarios, siempre con el objetivo de mejorar el servicio, por ejemplo, garantizar la personalización del servicio al cliente y con esto su satisfacción ante

el servicio brindado. Es decir, permitirá a la administración del hotel obtener un mayor conocimiento de las preferencias y necesidades de sus huéspedes. De esta manera, se espera que el hotel pueda personalizar sus servicios y ofrecer una experiencia más atractiva y diferenciada, lo que generará una mayor satisfacción y lealtad de los clientes.

- También al utilizar una estrategia de marketing relacional, el hotel estará mejor posicionado para fomentar relaciones a largo plazo con sus huéspedes, transformando las visitas ocasionales en estancias repetidas. A través de la personalización de las interacciones y el establecimiento de programas de fidelización, se prevé un aumento en el retorno de clientes, lo que a su vez contribuirá a la estabilidad financiera del hotel. El conocimiento de los clientes facilitará el seguimiento personalizado de cada huésped, permitiendo al hotel anticiparse a sus necesidades y mejorar la experiencia con cada visita.
- Se espera que la puesta en práctica de estas estrategias de marketing relacional influyan de manera positiva en la reputación digital del hotel. Los huéspedes satisfechos tienden a dejar reseñas positivas y a recomendar el hotel a otros viajeros a través de plataformas digitales como TripAdvisor y redes sociales. Esta investigación proyecta que, con un enfoque relacional y las buenas experiencias de los clientes, el Boutique Hotel Los Cipreses verá un aumento en la cantidad de reseñas positivas y una mejora en sus calificaciones globales. Esto será un factor clave para atraer nuevos clientes, sobre todo en un entorno turístico cada vez más competitivo.
- Desde una perspectiva económica, se pretende que la implementación del marketing relacional generará un aumento en la rentabilidad del hotel. Al mejorar la satisfacción y la fidelización de los clientes, se espera que el hotel incremente su tasa de ocupación, especialmente en temporadas bajas, y pueda establecer tarifas más competitivas en el mercado sin sacrificar la calidad del servicio. A largo plazo, este incremento en la fidelización reducirá la necesidad de invertir grandes sumas en la adquisición de nuevos clientes, ya que los clientes actuales se convertirán en promotores activos del hotel.
- Al implementar una estrategia de marketing relacional exitosa, el Hotel Boutique Los Cipreses podría convertirse en un caso de estudio para otros hoteles similares y pequeñas empresas del sector turístico en la región, tomando en consideración que Monteverde presenta una gran cantidad de hospedajes. Los resultados de la investigación podrían ofrecer una guía práctica sobre cómo implementar estrategias de marketing relacional y

utilizar CRM de manera efectiva en el contexto costarricense. Además, se espera que esta investigación contribuya al desarrollo del turismo sostenible, al fomentar relaciones a largo plazo con los turistas, lo que puede incentivar comportamientos responsables y repetidas visitas.

- El motivo de la selección del hotel para el desarrollo de esta investigación, se debe a que es una empresa con un concepto y/o enfoque hotelero boutique, distinguiéndose en la calificación de las empresas de alojamiento por su servicio personalizado. Hay que señalar que este tipo de hoteles existen desde hace muchos años, pero en Monteverde no son muy comunes, ya que en ocasiones se considera que es costosa su apertura en el mercado.
- Los datos generales y específicos citados sobre el Hotel Boutique Los Cipreses, pertenecen al lapso comprendido entre octubre de 2024 y marzo de 2025, meses en los que se desarrolló el trabajo de campo de esta investigación.

## Capítulo II. Marco Teórico

### Diagnóstico comunal. Cantón

#### *Reseña Histórica*

Existen pocos estudios formales y documentados sobre la historia indígena en la región de Monteverde. Sin embargo, se han encontrado registros de artefactos indígenas en las comunidades cercanas que datan aproximadamente del 600 a. C. Se especula que Monteverde podría haber sido un lugar de encuentro y paso para las comunidades indígenas del Pacífico Central y Norte, así como de la zona caribeña de Costa Rica.

Los primeros colonos no indígenas arribaron a la zona entre 1915 y 1920. Unas cinco a ocho familias llegaron de manera independiente, buscando nuevas tierras para cultivar. Además, durante la primera mitad del siglo XX, las familias se establecieron en la región, realizando gradualmente cultivos agrícolas y ganadería, principalmente orientados al autoconsumo. Sobrevivieron gracias a su conocimiento de la agricultura, la medicina natural y la fuerte colaboración comunitaria.

Las primeras escuelas públicas primarias se fundaron en la década de 1950, pero no fue hasta 1977 que se inauguró el primer colegio público en Santa Elena de Monteverde. En abril de 1951, un grupo de familias provenientes de Estados Unidos se estableció en la zona. Los "Cuáqueros" emigraron debido a sus principios religiosos, que les impedían cumplir con el servicio militar obligatorio y contribuir al financiamiento de gastos militares mediante el pago de impuestos.

Los cuáqueros impulsaron la producción de quesos finos, lo que se convirtió en la base del desarrollo socioeconómico de la región durante los siguientes 40 años. Es así como la empresa Productores de Monteverde S.A. se consolidó como un modelo empresarial en el país, destacándose por la calidad de sus productos, su espíritu emprendedor y su impacto social. Después de aproximadamente 15 años, principalmente dirigida por las familias cuáqueras, la empresa se transformó en una sociedad con más de 300 socios, la mayoría de ellos productores locales.

A principios de los años 70, dos eventos significativos influyeron en la vida social y ambiental de Monteverde. En 1971, se fundó la cooperativa Coopesanta Elena R.L., una empresa de servicios múltiples dedicada a ofrecer productos de consumo, insumos agrícolas, procesamiento y comercialización de café, programas de ahorro y crédito, y al impulso de la cooperativa artesanal de mujeres locales. El otro evento clave fue la creación de la Reserva Biológica Bosque Nuboso de Monteverde en 1972, propiedad del Centro Científico Tropical. Esta reserva se convirtió en el principal centro de investigación, estudio y ecoturismo relacionado con la biodiversidad del bosque nuboso en los siguientes 30 años. En la misma década de los 70, nacieron las asociaciones de desarrollo integral (ADI) de Santa Elena (1975) y de San Luis (1976), que aún operan en la región.

La década de los 80, se caracterizó por el fortalecimiento de la economía agropecuaria en Monteverde, con el café como el segundo producto más importante. También fue en esta década cuando surgió la primera organización de mujeres artesanas, CASEM, que pasó de ser un comité de artesanas a un departamento de Coopesanta Elena R.L. y, finalmente, a una cooperativa independiente: CASEMCOOP R.L. además, también nacieron dos asociaciones sin fines de lucro que jugarían un papel crucial en la historia de Monteverde, en la conservación de la naturaleza y la educación: la Asociación Conservacionista de Monteverde y el Instituto Monteverde. La primera administra la mayor área de conservación privada en Costa Rica, el Bosque Eterno de los Niños (22000 hectáreas).

En octubre de 1988, se celebró un seminario denominado Monteverde 2020, con amplia participación comunitaria, en el que se trazaron estrategias para hacer de la zona una comunidad sostenible en un plazo de 30 años. Uno de los principios clave de la organización era “no depender de un solo producto ni recurso”. Aunque con el auge del turismo en los años 90, las comunidades locales abandonaron esta recomendación y se dedicaron completamente al turismo como actividad económica principal.

El crecimiento del turismo hizo que el Colegio de Santa Elena (fundado en 1977) pasara de ser un centro técnico agropecuario a uno especializado en disciplinas relacionadas con el turismo. En 1993, el CTPSE consiguió que el Estado le cediera una porción del bosque nuboso para crear la Reserva Bosque Nuboso de Santa Elena, que se convirtió en un espacio educativo práctico para los estudiantes y una importante fuente de ingresos para el colegio.

Con el fuerte crecimiento del turismo en la segunda mitad de los 90 y los primeros años del 2000, la oferta de servicios turísticos se diversificó, incluyendo turismo de aventura y agroturismo.

Diversos factores, tanto locales como nacionales e internacionales, provocaron que al final de la primera década del 2000, se disolviera Coopesanta Elena R.L. (2012) y la empresa Productores de Monteverde S.A. fuera adquirida por una transnacional (2013). Entre los factores que influyeron se encuentran el desplazamiento de la actividad agrícola por el turismo, el cambio hacia una cultura de competencia en lugar de cooperación, el aumento del consumismo, la firma de tratados de libre comercio y el abandono de la visión a largo plazo establecida en 1988.

Por otra parte, Santa Elena, la región de Monteverde fue declarada Distrito No. 10 de la Municipalidad de Puntarenas en 2001. Desde entonces, Monteverde ha contado con un gobierno local (Concejo Municipal de Distrito) con poderes limitados. A partir del 2017, vecinos fortalecen acciones para lograr que eventualmente Monteverde se constituya en un cantón.

El 2020 marca un antes y un después en la historia de Monteverde. Después de gozar por casi tres décadas de un crecimiento constante de la economía turística, generando empleo y oportunidades para la gran mayoría de la población del distrito y para más de doscientas de familias de comunidades de otros distritos cercanos, de un día a otro, ¡el turismo colapsó por un periodo no definido, debido al Covid-19, que dejó al pueblo por meses sin ingresos económicos casi en su totalidad, ya que la actividad turística era inexistente (Municipalidad de Monteverde, 2024).

Monteverde se considera un importante destino de ecoturismo en Costa Rica, con una población aproximada de unos 6.500 residentes permanentes, un promedio de visitación que en la última década alcanzó máximos de 200,000 turistas por año. Este es un territorio rural conformado por seis poblados: Cerro Plano, La Lindora, Los Llanos, San Luis, Monteverde y Santa Elena, siendo esta última cabecera del distrito. El territorio estuvo por décadas aislado y al margen de los beneficios gubernamentales, sociales, económicos, políticos y culturales, como consecuencia de la lejanía con el Cantón Central de la Provincia de Puntarenas, con repercusiones que han generado un desarrollo no planificado, una amplia brecha social en el área de servicios culturales, ausencia

de infraestructura al servicio del arte y la cultura, inexistencia de espacios públicos y ausencia de estrategia de crecimiento al servicio del sector cultural (Monge & Gutiérrez, 2022).

Debido a las solicitudes de la población, según Madriz (2021):

Monteverde es oficialmente el cantón número 12 de la provincia de Puntarenas y el 83 de Costa Rica desde este 29 de setiembre. Esto tras la firma del presidente Carlos Alvarado de la ley que crea el nuevo cantón puntarenense. Monteverde tendrá como cabecera de cantón a la comunidad de Santa Elena, lugar donde se instalará el gobierno local.

### ***Clima***

La comunidad de Monteverde goza de un clima distinto al resto del país y posee el único bosque nuboso en América central, lo que lo hace tan atractivo a los ojos de los turistas. De acuerdo con Hernández (2017):

El clima de la región de Monteverde está determinado por los vientos alisios que entran a Costa Rica cargados de humedad por el Noreste, desplazándose desde el Mar Caribe hacia el Océano Pacífico, los cuales, al encontrarse con la región montañosa de la cordillera, depositan una gran cantidad de precipitación en forma de neblina y llovizna. La abundante precipitación y humedad en Monteverde juegan un papel relevante en la composición y dinámica del ecosistema, el cual cumple una función clave en la provisión de agua fresca a nivel de cuenca en ambas vertientes; así como, en la regulación del ciclo hidrológico.

### ***Ubicación Geográfica***

El cantón de Monteverde, provincia de Puntarenas fue constituido según los siguientes límites geográficos, según la Procuraduría General de la República (2021):

El cantón colinda con: al este: cantón de San Ramón, al oeste: cantón de Abangares, al norte: cantón de Tilarán, al sur: cantón de Puntarenas. Partiendo de la confluencia del río Lagarto con la quebrada Guaria, aguas arriba por centro de cauce, hasta un punto situado en las coordenadas: longitud este: 407.434,87 y latitud norte: 1.134.448,07 aproximadamente; de aquí, una línea oeste este hasta un punto con las coordenadas: longitud este: 408.109, 15 y latitud norte: 1.134.447,33 aproximadamente en la quebrada Camastro; se continúa por esta última, aguas abajo

por centro de cauce, hasta su confluencia con el río San Luis; luego, por este último, aguas arriba por centro de cauce, hasta su cabecera en los cerros Centinelas. Se sigue por estos cerros hacia el norte sobre la divisoria de aguas, que constituye el límite provincial entre Alajuela y Puntarenas, pasando por el cerro Amigos y llegando al vértice de intersección donde se encuentran los límites de las provincias de Alajuela, Guanacaste y Puntarenas. Se continúa sobre la divisoria de aguas, que constituye el límite entre las provincias de Guanacaste y Puntarenas, hacia el oeste, pasando por el cerro Chomogo, hasta el cerrito situado en las coordenadas: longitud este: 409.364,57 y latitud norte: 1.143.184,44 aproximadamente; de aquí, se desciende la estribación por divisoria de aguas hasta la cabecera de la quebrada Berros; por esta, aguas abajo por centro de cauce, y luego por centro de cauce del río Lagarto hasta el origen de esta descripción.

### *Atractivos naturales*

Costa Rica se caracteriza por su gran biodiversidad de especies de plantas y animales, que le da un gran reconocimiento a nivel mundial. Dentro de las zonas más representativas en cuanto a biodiversidad se encuentra el cantón de Monteverde. Al respecto, Hernández (2017), describe:

En términos de biodiversidad, los bosques nubosos, incluyendo el de Monteverde, son ecosistemas prioritarios en la conservación a escala mundial, debido a la riqueza de especies de fauna y flora que albergan, especialmente de plantas epífitas vasculares y no vasculares, así como de aves, anfibios e invertebrados, muchos de los cuales están severamente amenazados y/o son de carácter endémico. La flora y fauna de la reserva es característica de cuatro zonas de vida: el bosque pluvial Premontano, el bosque pluvial Montano Bajo, el bosque muy húmedo Montano Bajo, y el bosque muy húmedo Premontano.

A nivel de fauna, la biodiversidad es de igual forma muy alta en Monteverde. Por ejemplo, a nivel de anfibios y reptiles se reportan 161 especies. En cuanto a aves se establece que, de las 450 especies reportadas, 91 especies (21%) son migratorias neotropicales y 68 son migratorias altitudinales. La lista de mamíferos que incluyen elementos tanto de Norte y Suramérica está conformada por cerca de 98 especies que incluyen murciélagos, marsupiales, felinos y venados entre otros.

Las principales amenazas del bosque Nuboso de Monteverde son la fragmentación de hábitat, principalmente hacia la vertiente Pacífica; así como, la variabilidad climática.

En ese sentido, la biodiversidad en Monteverde, tanto en términos de animales como de plantas, es fundamental para el atractivo turístico de la región y constituye uno de sus principales motores económicos. Esta zona es un verdadero paraíso ecológico, conocida por su biodiversidad única, especialmente en el contexto de los bosques nubosos, lo que la convierte en un destino de ecoturismo de clase mundial.

Además, la biodiversidad de Monteverde no solo es un atractivo turístico en sí misma, sino que también es la base de un modelo de turismo sostenible que genera beneficios tanto para la conservación de los ecosistemas locales como para la economía regional. La conservación de esta biodiversidad es crucial para garantizar que las futuras generaciones puedan seguir disfrutando de este rico patrimonio natural.

### ***Servicios de transporte***

En Monteverde los servicios de transporte fuera del área son proporcionados por la empresa Transmonteverde. Esta compañía ofrece un servicio de autobuses que conecta la región con San José, con un bus que sale por la mañana y otro por la tarde, cubriendo el trayecto Monteverde-San José y viceversa. A su vez, Transmonteverde ofrece tres rutas diarias hacia Puntarenas: una por Sardinal, otra por Lagarto y la última por Las Juntas, con salidas por la mañana y por la tarde, con horarios de ida y regreso. También dispone de un servicio exclusivo hacia Tilarán, con un viaje en la mañana y por la tarde.

En la comunidad de Monteverde el medio de transporte principal es el taxi, dado que no existe ninguna empresa que ofrezca alquiler de vehículos, como autos, motos o bicicletas. Esto significa que quienes necesitan desplazarse dentro de la comunidad o hacia los alrededores deben utilizar los servicios de taxi locales, lo que limita la disponibilidad de transporte privado. Por tanto, los residentes y turistas se ven en la necesidad de organizar sus desplazamientos mediante estos servicios, en particular si no disponen de vehículos propios o alquilados.

### ***Servicios básicos***

El cantón de Monteverde cuenta con una infraestructura básica que cubre las necesidades esenciales de los residentes y de los turistas. En el ámbito de la salud, la comunidad dispone de

una clínica de la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), que brinda atención médica primaria, así como servicios de emergencia. Además, existe una estación de bomberos y una sede de la Cruz Roja, que están preparados para atender situaciones de emergencia y brindar primeros auxilios.

En términos de servicios bancarios, Monteverde tiene tres bancos: el Banco de Costa Rica (BCR), el Banco Nacional (BN) y el Banco Popular (BP), lo que facilita el acceso a servicios financieros. También está presente la oficina del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), que se encarga de la provisión de electricidad y telecomunicaciones. El Ministerio de Salud tiene una oficina en la zona, lo que contribuye a la supervisión y regulación de los servicios de salud en la región. Por otro lado, el servicio policial está garantizado, lo cual es esencial para mantener el orden en una zona de alta afluencia turística.

En el ámbito educativo se cuenta con varias opciones. Además de un colegio técnico público, el cual ofrece formación especializada en áreas como la contabilidad y el turismo, CINDEA enfocada principalmente en educación para adultos. Hay diversas escuelas públicas y privadas que cubren los niveles de educación primaria.

En cuanto al comercio, Monteverde tiene una variedad de establecimientos que cubren las necesidades cotidianas de la población y los visitantes. Existen varios supermercados que ofrecen productos básicos, así como cafeterías, restaurantes y tiendas de souvenirs. También es posible encontrar algunas tiendas de ropa y calzado, lo que contribuye a la comodidad para los residentes y turistas.

### ***Hospedaje y entretenimiento***

La zona de Monteverde ofrece muchas opciones de hospedaje que se ajustan a diferentes necesidades y presupuestos. Entre las alternativas más comunes se encuentran los *hostel*, cabinas y cabañas, ideales para quienes buscan una experiencia más cercana a la naturaleza y a precios accesibles. Para quienes prefieren un nivel de comodidad más alto, la zona cuenta con varios hoteles que ofrecen servicios completos. Asimismo, a través de plataformas como Airbnb y Booking, los visitantes pueden alquilar casas y apartamentos en diferentes puntos del cantón.

Con respecto al entretenimiento, Monteverde es un destino turístico muy popular, especialmente para los amantes de la naturaleza y las actividades al aire libre. Varias empresas locales se dedican a ofrecer tours de aventura, destacándose las opciones de canopy, tarzán swing, supermán y teleférico, que permite disfrutar de vistas del bosque nuboso. También existen puentes colgantes, permitiendo a los turistas observar la biodiversidad de la zona.

Este cantón también cuenta con diversas opciones de tours más tranquilos, como el tour de café y el tour de caña de azúcar, que permiten a los visitantes conocer los procesos de cultivo y producción de estos productos locales. Para quienes disfrutan del contacto directo con la naturaleza, están disponibles tours a caballo, que brindan una manera diferente de explorar los hermosos paisajes. Además, hay caminatas diurnas y nocturnas guiadas, que permiten descubrir la flora y fauna local de Monteverde.

### **Diagnóstico empresarial**

Gerardo y Ana comenzaron con el hotel en 2002. Su padre trabajaba como Gerente General de la Reserva del Bosque Nuboso de Santa Elena y decidió iniciar su propio negocio a medida que el turismo en Monteverde comenzaba a crecer.

Abrieron como un pequeño bed and breakfast, convirtiendo la propia casa en diferentes habitaciones y solo con la convicción del trabajo, con el mayor amor y esfuerzo por los huéspedes, se dieron los primeros pasos. A lo largo de los años se sigue creciendo, aprendiendo y haciendo de la familia un lugar propio y su hogar en Monteverde.

Actualmente, es propiedad de la familia de Gerardo Camacho Zamora y se ha consolidado con el tiempo como una excelente opción para los visitantes de la región de Monteverde. Su ubicación cercana al Bosque Nuboso de Monteverde y al área comercial local, en una zona tranquila y segura, permite a los huéspedes disfrutar de un ambiente relajado, con la comodidad y precios accesibles.

El hotel se distingue por su compromiso con el medio ambiente, adoptando prácticas sostenibles para reducir su impacto ambiental. Cada día, el equipo de trabajo se esfuerza por transmitir a los huéspedes la importancia de prácticas responsables, lo que contribuye a crear una

experiencia única e inolvidable durante su estadía. Si se reserva en este hotel ubicado en el Bosque Nuboso de Monteverde, se podrá estar seguro de que se hará todo lo posible para que la experiencia sea lo más placentera posible.

Es una empresa que opera en el sector de la hostelería, fundada en 2003. Con un tamaño de 50 empleados según la temporada, el hotel cuenta con 28 habitaciones y ofrece un servicio cercano y personalizado, característico de las empresas familiares. Su compromiso con la calidad y el bienestar de los huéspedes ha sido clave para su éxito y su crecimiento sostenido en el competitivo mercado turístico de la zona. Está categorizado con 3 estrellas y se encuentra en una zona rural de Monteverde, a solo 2 km del Mariposario de Monteverde y a 25 minutos caminando de la Reserva CuriCancha.

Este hotel cuenta con wifi gratuito en todas sus instalaciones y estacionamiento privado sin costo adicional. Además, está rodeado de hermosos jardines, está a aproximadamente 10 minutos en coche de la Reserva Biológica Bosque Nuboso Monteverde y a solo un kilómetro del centro de Monteverde. La ubicación del hotel es ideal para quienes desean explorar las atracciones cercanas, como el Selvatura Park. Con respecto al transporte público, la parada de autobús de la ruta San José - Puntarenas está a pocos minutos en coche.

Por otra parte, las habitaciones del Hotel Cipreses ofrecen vistas al patio y cuentan con comodidades como un balcón, wifi gratuito y baño privado con toallas, ducha y lavado, terraza, masoterapia y una agradable terraza. El establecimiento incluye un desayuno continental gratuito para los huéspedes, y el restaurante. De modo que es un lugar ideal para disfrutar de la tranquilidad de Monteverde, mientras se encuentra cerca de la naturaleza y de las principales atracciones turísticas de la región (Camacho, 2024).

## *Logo*



## *Visión*

Somos una empresa dedicada a la hospitalidad donde la atención personalizada y la satisfacción del cliente son nuestra prioridad, además de contribuir a la comunidad en temas sociales y económicos de manera ambientalmente sostenible.

## *Misión*

Transmitir a cada uno de nuestros clientes como ejemplo de sostenibilidad ambiental, la importancia de nuestros recursos, así como mantener nuestro rendimiento y calidad a lo largo de los años.

## *Descripción de las funciones de los departamentos*

A continuación, se detallan las funciones de cada uno de los departamentos del Hotel Boutique Los Cipreses.

**Gerente General:** Representado por Luis Camacho Suárez quien tiene la responsabilidad de liderar la planeación, organización, dirección y control de todas las operaciones. Es el encargado de establecer las estrategias tanto operativas como administrativas, y de asegurar que los resultados de las operaciones sean satisfactorios. Al mismo tiempo, es responsable del desempeño organizacional y actúa como el principal punto de contacto entre los empleados y el propietario de la empresa.

El gerente general también tiene la tarea de recibir y gestionar las relaciones con los proveedores, supervisar el personal, y manejar el presupuesto asignado, incluyendo la caja y los fondos disponibles. Debe elaborar planes de trabajo que se ejecutarán en plazos trimestrales,

semestrales o anuales, y convocar reuniones con los empleados cuando sea necesario. Estas reuniones pueden ser para reconocer su buen desempeño, resolver problemas o atender quejas, y fomentar la retroalimentación interna.

**Recepción:** Las funciones realizadas en este puesto incluyen la atención al público y al cliente, así como la gestión de la central telefónica. Se encargan de la recepción de correos electrónicos y responder a las solicitudes de información relacionadas con reservaciones, tarifas y disponibilidad. Además, son responsables de los procesos de *check-in* y *check-out*, registrando a los huéspedes del hotel, tanto a aquellos con reservación como a los que llegan sin una. También deben realizar cualquier modificación solicitada por los clientes y atender diversas peticiones, como la reserva de tours u otros servicios adicionales. Además, elaboran y verifican los informes de reservas y operaciones, los cuales deben ser entregados a la administración. Este departamento opera desde las 6:00 a.m. hasta las 10:00 p.m. y está cubierto por dos recepcionistas que se turnan en los horarios de atención, uno de 6:00 a.m. a 2:00 p.m. y otro de 2:00 p.m. a 10:00 p.m.

**Alimentos y bebidas:** Está conformado por cuatro subáreas: bar, restaurante, cocina y servicio de catering. Las tareas de estas áreas son realizadas por un equipo compuesto por tres colaboradores: un chef y dos camareros. La cocina es responsable de la compra y recepción de productos como frutas, verduras, carnes, embutidos, salsas y aderezos, entre otros. En esta sección se preparan los alimentos que se sirven a los huéspedes durante el desayuno y también el almuerzo para el personal. En cuanto al servicio de catering, el Hotel Boutique Los Cipreses utiliza sus recursos, tales como baños maría, mantelería, cubiertos y su equipo de trabajo, para ofrecer este servicio en eventos especiales.

**Mantenimiento:** Es el área responsable de gestionar y coordinar las reparaciones y el mantenimiento de las instalaciones del hotel. Se encarga de la gestión del inventario de repuestos y piezas necesarias para llevar a cabo estas tareas, así como de coordinar con los departamentos de *housekeeping* y recepción las reparaciones requeridas en las habitaciones. Se supervisa el mantenimiento de las áreas exteriores, jardines y parqueo, y controla el funcionamiento del aire acondicionado y la temperatura del agua en las duchas. También se encarga de la inspección y mantenimiento de los extintores, la reparación de techos y paredes, la pintura de las áreas que lo necesiten, y el tratamiento de las maderas. En situaciones de emergencia, el departamento resuelve

problemas relacionados con la electricidad, aire acondicionado, fontanería, entre otros. Este departamento está compuesto por dos colaboradores encargados de ejecutar todas estas funciones.

**Seguridad:** Es la responsable de la seguridad externa del hotel, por lo que el oficial asignado a esta función debe realizar recorridos durante el horario establecido por el área de la propiedad. La persona encargada de esta labor es contratada bajo la modalidad de servicios profesionales y su turno abarca exclusivamente el horario nocturno, que va de las 7:00 p.m. a las 7:00 a.m.

**Ama de llaves:** Es la responsable de supervisar y coordinar las tareas de limpieza y mantenimiento en las habitaciones y áreas comunes del hotel. Sus funciones incluyen asegurar que las habitaciones estén en condiciones óptimas para los huéspedes, supervisando la limpieza, el cambio de sábanas, toallas y otros detalles esenciales para garantizar la comodidad de los clientes. Además, también coordina al personal de limpieza, distribuyendo las tareas diarias.

### ***Instalaciones***

El Hotel Boutique Los Cipreses es un acogedor establecimiento ubicado en una zona tranquila de Monteverde, ideal para quienes buscan relajarse en un entorno natural. El hotel cuenta con cuatro edificios de dos pisos cada uno, diseñados para brindar comodidad y privacidad a sus huéspedes. Cada uno de estos edificios está rodeado de hermosos jardines que crean un ambiente relajante y armonioso.

Una de las principales características del hotel es su parqueo privado, lo que ofrece a los visitantes la seguridad y comodidad de un espacio exclusivo para sus vehículos. Además, el hotel dispone de un restaurante donde los huéspedes pueden disfrutar de una variada oferta gastronómica, ideal para comenzar el día con un delicioso desayuno o para relajarse durante la cena en un ambiente acogedor.

El hotel también ofrece un área de masaje, un espacio perfecto para quienes desean disfrutar de un momento de relajación total después de un día de exploración en la región. Con estos servicios, se garantiza una estancia placentera, combinando confort, privacidad y bienestar en un solo lugar.

### ***Habitaciones***

El hotel cuenta con tres tipos de habitaciones:

**Family Room:** La habitación familiar más grande está ubicada frente al jardín trasero con plantas nativas de Monteverde, en el edificio rústico, espacioso con 2 dormitorios, cada dormitorio tiene 1 cama Queen y 1 cama individual, esta es una excelente opción para numerosas familias de hasta 6 personas, ofrecen 3 habitaciones grandes más con categoría familiar, 2 para 4 personas con 1 cama Queen y 2 camas individuales, 1 más para 5 personas con 2 camas dobles y 1 individual.

Las habitaciones están equipadas con ducha de agua caliente por sistemas solares, TV por cable, acceso a internet vía wifi, vistas al jardín y a la montaña donde se puede apreciar el área protegida del hotel, desde nuestras habitaciones usualmente se pueden ver coloridos pájaros alimentándose de las plantas de plátano, ofrecemos en cualquier momento a nuestros huéspedes la posibilidad de tomar café y té, servicio a las habitaciones.

**Standard Deluxe:** En total 20 habitaciones estándar de lujo, para nuestros huéspedes distintivos, estas habitaciones son lo último en construcción y frente a cada una de estas habitaciones un hermoso jardín y una hermosa vista a la montaña del Refugio de Vida Silvestre Monteverde propiedad del hotel.

**Standard Superior:** Las habitaciones estándar superior son acogedoras habitaciones de 27 m<sup>2</sup>, retocadas en el 2014 con colores cálidos que cumplen con lo que se espera de un hotel de montaña y cuentan con dos camas tamaño matrimonial.

### ***Formas de pago***

Para el pago del importe de hospedaje y demás servicios de los que el huésped haga uso, se puede hacer en efectivo (se aceptan colones y dólares) o por medio de tarjetas de crédito y débito de los siguientes emisores:

- *American Express.*
- BAC San José.
- Banco Popular.
- Credomatic.
- *MasterCard.*
- Visa.

***Parqueo***

Posee parqueo público, ubicado frente a sus instalaciones, el cual pueden utilizar, tanto huéspedes del hotel, como los demás turistas y visitantes.

***Seguridad***

El Hotel Boutique Los Cipreses cuenta con un oficial de seguridad que labora desde las 7:00 pm hasta las 7:00 am, porque en esas horas es en las que se presenta mayor riesgo. Esta persona es la encargada de vigilar el parqueo y todo el perímetro del área. Se cuenta además con un circuito cerrado de televisión, con cámaras de video estratégicamente ubicadas tanto en áreas comunes como en otras partes de la edificación para la máxima seguridad.

***Servicios contables***

El responsable de la contabilidad no forma parte del personal interno del hotel, sino que trabaja de manera independiente, bajo el régimen de subcontratación de servicios profesionales. Su función principal consiste en recibir y organizar los documentos contables, tales como los comprobantes de ingresos y cuentas por cobrar, entre otros. Y se encarga de elaborar las planillas, revisar y ajustar los registros contables, administrar la caja chica, realizar las conciliaciones bancarias y preparar los estados financieros correspondientes.

***Facilidades y servicios que ofrece Hotel Boutique Los Cipreses***

El Hotel Los Cipreses, ofrece una amplia gama de servicios con el fin de garantizar una estancia cómoda y agradable a sus huéspedes:

**Servicio de lavandería:** El hotel proporciona un servicio de lavandería para los huéspedes que necesiten lavar su ropa durante su estancia, asegurando comodidad y rapidez en el proceso.

**Entrega de comestibles:** Los visitantes pueden solicitar la entrega de alimentos y bebidas directamente en sus habitaciones, brindando una opción conveniente para quienes prefieren disfrutar de una comida en la privacidad de su alojamiento.

**Transfer:** El hotel ofrece servicios de transporte para facilitar el traslado de los huéspedes a diferentes puntos de interés de la zona, como tours o traslados al aeropuerto.

**Cambio de moneda:** Con el fin de facilitar las transacciones a los turistas internacionales, el hotel ofrece un servicio de cambio de moneda, asegurando que los huéspedes puedan realizar sus compras sin inconvenientes.

Televisión por cable: Las habitaciones están equipadas con televisión por cable, proporcionando una variedad de canales para el entretenimiento de los huéspedes durante su tiempo libre.

Aire acondicionado: Para garantizar el confort, todas las habitaciones cuentan con aire acondicionado, lo que permite a los huéspedes regular la temperatura según sus preferencias.

Cajas de seguridad: El hotel ofrece cajas de seguridad en las habitaciones, permitiendo a los huéspedes guardar sus pertenencias de valor con total seguridad.

Wifi: Los huéspedes tienen acceso gratuito a internet a través de la conexión wifi, lo que les permite mantenerse conectados durante su estancia.

Reservación de tours: El hotel facilita la reserva de excursiones y actividades turísticas, permitiendo a los huéspedes explorar la belleza de Monteverde y sus alrededores con facilidad.

### ***Identificación de la competencia***

#### Competencia directa

Se refiere a aquellas empresas que ofrecen productos o servicios similares en la misma área geográfica y que están orientadas al mismo segmento de clientes. En el caso del Hotel Los Cipreses, su competencia directa incluye otros hoteles y alojamientos ubicados en Monteverde que proporcionan servicios similares, como hospedaje, restaurante, y experiencias turísticas, y que buscan atraer al mismo perfil de clientes, como turistas nacionales e internacionales que visitan la región para explorar la biodiversidad y disfrutar de actividades ecoturísticas.

Algunos hoteles presentes en la zona que se pueden considerar como competencia directa son:

1. Hotel Belmar Monteverde
2. Monteverde Inn
3. El Establo Mountain Hotel
4. Hotel Fonda Vela
5. Hotel & Spa Poco a Poco
6. Hotel Los Pinos
7. Monteverde Lodge & Gardens

8. Hotel Sunset
9. Hotel Claro de Luna
10. Trapp Family Lodge
11. La Puerta del Sol
12. Hotel de Montaña Monteverde
13. Hotel Ficus
14. Hotel Senda
15. Hotel Sibú

#### Competencia indirecta

Se refiere a aquellas empresas que, aunque no ofrecen productos o servicios exactamente iguales, satisfacen necesidades similares o alternativas que podrían atraer a los mismos clientes. La competencia indirecta incluye alojamientos o servicios que no son exactamente hoteles, pero que aún pueden captar la atención de los turistas que buscan una experiencia similar en la región.

1. Cabinas Capulín.
2. Cabañas la Pradera.
3. Cabañas Valle Campana.
4. Hostel Santa Elena.
5. Apartamentos Kabek.
6. Apartamentos Tsio.
7. Cabinas los Pinos.
8. Cabinas el Jardín.
9. Monteverde Cloud Forest Lodge
10. Casas y apartamentos mediante las plataformas de Airbnb y Booking.

#### Análisis FODA

##### Fortalezas

- El hotel se encuentra cerca de uno de los destinos más visitados de Costa Rica, el Bosque Nuboso de Monteverde, lo que atrae a turistas interesados en ecoturismo y actividades al aire libre, como caminatas y observación de flora y fauna.
- Cuenta con cuatro edificios de dos pisos, estacionamiento privado y áreas como el restaurante y la zona de masajes, lo que proporciona a los huéspedes una experiencia completa y confortable durante su estadía.

- Como una empresa familiar ofrece un ambiente acogedor, junto con un compromiso con la sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental, lo que atrae a turistas conscientes del medio ambiente.
- El hotel destaca por la atención personalizada en el servicio a los huéspedes, lo que favorece la fidelización y las recomendaciones boca a boca.

### Oportunidades

- El hotel se encuentra en Monteverde uno de los destinos más importantes del país para los amantes del ecoturismo, lo que brinda la oportunidad de crecimiento aún más como un alojamiento de calidad dirigido a turistas interesados en este tipo de experiencias.
- Existe la posibilidad de diversificar la oferta de servicios, como promociones para grupos, o actividades relacionadas con la sostenibilidad, lo que podría atraer a nuevos segmentos de mercado.
- Con el crecimiento del turismo internacional, especialmente proveniente de Estados Unidos y Europa, el hotel tiene la oportunidad de atraer a más visitantes extranjeros, ofreciendo paquetes a agencias de viajes internacionales.
- Con el creciente interés por las prácticas sostenibles, el hotel podría fortalecer su oferta ecológica (uso de energía renovable, reducción de residuos, entre otros) para diferenciarse aún más en el mercado.

### Debilidades

- El turismo en Monteverde es altamente estacional, con una mayor visitación de turistas principalmente en temporada alta, lo que genera periodos de baja visitación en los meses de temporada baja.
- Aunque el hotel tiene buenas instalaciones, su tamaño es relativamente pequeño, lo que podría limitar la capacidad de recibir grandes grupos, quedando en desventaja ante los hoteles grandes.
- A pesar de la creciente importancia de la presencia *online*, el hotel podría mejorar su marketing digital y su visibilidad en plataformas de reservas en línea, como Booking o Airbnb, para atraer más turistas, especialmente internacionales.

- Aunque el hotel ofrece comodidades básicas, no cuenta con una gama amplia de servicios adicionales, gimnasio, piscina.

#### Amenaza

- Monteverde es un destino turístico muy popular, lo que implica una fuerte competencia con otros hoteles, cabañas y alojamientos en la zona, lo que podría afectar la ocupación y los precios del hotel.
- La comunidad es un área vulnerable al cambio climático, como tormentas intensas, podrían afectar la infraestructura y las actividades turísticas, reduciendo la llegada de visitantes.
- El crecimiento de plataformas de alquiler como Airbnb podría representar una amenaza, ya que muchos turistas optan por alquilar casas o apartamentos privados, lo que puede restarles clientes a los hoteles.
- Factores económicos globales, como recesiones o crisis financieras, pueden reducir el poder adquisitivo de los turistas internacionales y por ende su visita a CR.

### **Antecedentes teóricos**

#### **Marketing**

El marketing se puede entender como un conjunto integral de estrategias, tácticas y herramientas utilizadas para gestionar la comercialización de productos y servicios, con el fin de promover su demanda y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Este proceso abarca diversas actividades, como la investigación de mercado, la segmentación de audiencias, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución, la promoción y la fidelización de los clientes.

Desde una perspectiva más estratégica, el marketing busca crear y mantener una relación de valor a largo plazo entre las empresas y los consumidores, promoviendo no solo la venta de productos, sino también la creación de una experiencia positiva para el cliente. Esto implica una comprensión profunda del comportamiento del consumidor, así como la capacidad de adaptarse a sus cambios y preferencias a lo largo del tiempo. Además, el marketing también se ocupa de las estrategias de comunicación que facilitan la interacción entre el proveedor (ya sea una empresa, marca o proveedor de servicios) y el consumidor. En la era digital, estas interacciones no solo se

limitan a los puntos de venta físicos, sino que también se extienden a plataformas *online*, redes sociales, aplicaciones móviles y otros canales de comunicación digital (Jacome et al., 2020).

Se destaca que el objetivo del marketing, según Hernández (2003), da a “entender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos e intentan resolver sus necesidades en el mercado, descubriendo principios generales para que los elementos de este proceso de comunicación puedan resolver mejor sus problemas, así como estudiar las instituciones que tienen un interés en favorecer ese proceso de comunicación”. Es decir, el marketing no es solo un intercambio comercial, sino un proceso de comunicación bidireccional donde se busca resolver las necesidades de ambas partes. Además, existen principios y actores clave que facilitan este proceso, promoviendo una mejor interacción entre empresas y consumidores.

El marketing, desde una perspectiva social y empresarial, permite analizar la cultura y los aspectos relacionados con la investigación de mercado, como los resultados obtenidos, para asegurar que las estrategias lleguen de manera efectiva al mercado objetivo. Este mercado objetivo define las características clave de los escenarios en los que se aplicarán las estrategias. Como señala Barrientos (2018), “las empresas emplean diversas estrategias tanto visuales como auditivas. En las estrategias visuales, se incluyen los colores estratégicos que incitan al cliente a consumir un producto, ya que estos colores definen la apariencia y la personalidad de un logo”.

### ***Historia del Marketing***

A lo largo de la evolución del marketing, su enfoque ha estado tradicionalmente orientado hacia el cliente, de ahí la premisa de que “el cliente siempre tiene la razón”. Esta idea no solo busca hacer sentir al cliente que tiene el control, sino que también exige que el empresario se concentre en satisfacer todas sus expectativas. A su vez, el marketing ha experimentado varias transformaciones a lo largo del tiempo. Inicialmente, se destacó el marketing transaccional, basado principalmente en el intercambio de bienes con el fin de realizar una venta. Luego, surgió el concepto del Marketing Mix, también conocido como las 4 P’s (producto, plaza, precio y promoción), que servían como los pilares fundamentales del proceso de venta, centrándose en estos cuatro elementos clave para atraer al cliente.

Con el tiempo, el marketing fue incorporando nuevas variables, dando lugar a conceptos más complejos como las 7 P’s (producto, plaza, precio, promoción, personas, procesos y evidencia física), las 4 C’s (cliente, comunicación, costo y conveniencia), los cuales otorgan relevancia tanto

a los bienes tangibles como a los intangibles. Estos enfoques enfatizan la importancia de establecer relaciones duraderas con los clientes, en lugar de centrarse únicamente en una venta puntual, como sucedía en los enfoques tradicionales. De esta manera, el marketing de relaciones se ha orientado hacia la creación de vínculos a largo plazo con los clientes, buscando fidelizarlos y mantenerlos (Rodríguez, 2020).

Consecuentemente, el marketing moderno se enfoca en las relaciones con los clientes, considerando también a otros actores clave como empleados, proveedores y la comunidad. Esta visión amplia del marketing convierte a la organización en una red interconectada, lo que permite una interacción constante y efectiva con todos los involucrados en el proceso (Cepeda et al., 2017).

Es así como el marketing se ha consolidado como un elemento fundamental para que las empresas se mantengan competitivas en el mercado actual, empleando diversas estrategias para captar la atención de los clientes en todos los entornos posibles. Mientras que en sus primeras etapas el marketing estaba más orientado hacia la venta, el producto o el consumidor, en la actualidad su enfoque se ha desplazado hacia el establecimiento de relaciones duraderas con los consumidores.

### ***Tipos de marketing***

#### Marketing digital

En los últimos años, el marketing digital ha experimentado una evolución significativa, volviéndose cada vez más dinámico en el ámbito de las organizaciones. Este cambio ha tenido un impacto considerable en las teorías de la administración, renovando conceptos tradicionales y otorgándole una mayor relevancia a este enfoque en el contexto actual. En este sentido, el artículo que se presenta analiza cómo el marketing digital influye en la estrategia empresarial, con el objetivo principal de identificar las teorías y conceptos clave que están presentes hoy en día y cómo se relacionan con la gestión de negocios.

Los gerentes no están siendo lo suficientemente proactivos al aprovechar el marketing digital para crear mejoras en las empresas. No se observa una innovación clara en la planificación estratégica a medio o largo plazo que integre las herramientas digitales de marketing, a pesar de que estas podrían mejorar significativamente la velocidad en la obtención y análisis de datos del mercado. Tomando en consideración, que, al incorporar el marketing digital en los procesos

estratégicos, se podría agilizar la planificación, implementación y evaluación de las estrategias empresariales, optimizando los resultados en el mediano y largo plazo.

El marketing digital permite obtener métricas relacionadas con el mercado que podrían utilizarse para enfocar a todo el talento humano en el cliente y en mejorar el servicio hacia el mismo, teniendo este coste de oportunidad al no poder aprovechar todo este valor más allá de los ingresos monetarios asociados (Núñez & Corrales, 2024).

### Neuromarketing

El neuromarketing se puede definir como el estudio de las respuestas cerebrales de los consumidores ante diversos estímulos, utilizando herramientas avanzadas de las neurociencias, como el electroencefalograma, la resonancia magnética y la topografía de estado estacionario, entre otras. Estas técnicas permiten obtener datos sobre cómo reacciona el cerebro, ya que interpretar esta información es complejo y se busca entender mejor lo que ocurre en la mente del cliente o consumidor. El neuromarketing se enfoca en analizar la comunicación entre el vendedor y el consumidor, poniendo especial atención en las sensaciones del cliente durante el proceso de compra de un producto o servicio.

Se suma que este enfoque se extiende a áreas del marketing tradicional, como la inteligencia de mercados, el branding o el posicionamiento de una marca. El neuromarketing, también conocido como marketing emocional, tiene como objetivo generar experiencias emocionales positivas para los consumidores, lo que contribuye a fomentar la lealtad hacia la marca y puede provocar cambios significativos dentro de la empresa (Canales, 2018).

### El marketing empresarial (ME)

Marketing Estratégico (ME) se muestra como un elemento clave para abordar las actividades de marketing dentro de ciertos parámetros. El ME resume los aspectos fundamentales del marketing empresarial, proponiendo una visión integral en la que el marketing se convierte en una herramienta que las organizaciones pueden emplear para fomentar el espíritu emprendedor. Esta visión busca ser un enfoque efectivo para la comercialización en tiempos de incertidumbre, cuando las empresas enfrentan presiones extraordinarias para optimizar la productividad de sus recursos (Contreras et al., 2020).

## Marketing Relacional

Según Miranda (2022), el marketing relacional es un proceso que implica la interacción de diferentes áreas dentro de una empresa con el propósito de crear relaciones duraderas y rentables tanto para los clientes como para la propia compañía. Esto se logra a través de estrategias diseñadas para satisfacer las necesidades de los clientes de manera personalizada. Los objetivos principales de este enfoque son establecer y mantener relaciones estables con los clientes más valiosos, implementando acciones que incluyen orientación, comunicación constante, publicidad, seguimiento postventa y análisis de los resultados obtenidos.

A diferencia de otros tipos de marketing, el marketing relacional pone un énfasis mayor en el cliente, ya que no solo se trata de promover un producto, sino de generar una conexión más profunda con el cliente, presentando el producto de manera que resalte sus beneficios y alcance para atraer a los clientes potenciales adecuados.

El MR permite:

- Conocer a los clientes.
- Fidelizar como inversión a largo plazo.
- Identificar al público.
- Orientar al cliente.

## Marketing social

Como mencionan Contreras et al. (2020), “el marketing social se refiere al diseño, puesta en marcha y evaluación de programas desarrollados en aras de influir en la aceptación de proyectos sociales y considerando permanentemente la planificación de producto, precio, comunicación, distribución, investigación de marketing”. Si bien su enfoque en la planificación de producto, precio, comunicación y distribución puede ser útil para alcanzar una amplia población, la crítica se enfoca en que estos elementos, que son fundamentales en el marketing tradicional, no siempre son los más adecuados cuando se trata de causas sociales.

Se subraya que las dinámicas sociales son complejas y no siempre pueden ser reducidas a estrategias comerciales convencionales, ya que pueden implicar situaciones éticas, emocionales o

de profundo impacto cultural que no siempre se resuelven con métodos estándar de investigación de mercado o técnicas promocionales.

### **Relaciones humanas**

Según Pulido et al. (2019), el surgimiento de la teoría de las relaciones humanas en la administración introdujo factores clave que influyen en la productividad de las empresas, como el clima organizacional y su efecto sobre el comportamiento y la eficiencia de los empleados. Además, un modelo de negocio bien estructurado, favorecen la mejora continua en los procesos, al mismo tiempo que contribuyen al bienestar y al sentido de pertenencia de los trabajadores dentro de la organización.

El comportamiento y la productividad de los miembros de una organización están influenciados por la manera en que perciben los factores organizacionales relacionados con el modelo de negocio de la empresa, el desarrollo de sus tareas, las interacciones con sus compañeros y las experiencias derivadas de su trabajo diario.

Esos elementos configuran lo que se conoce como clima organizacional, el cual establece una relación causal entre cómo los empleados perciben el ambiente laboral y cómo se comportan. Es decir, el clima organizacional influye en el sentido de pertenencia, el comportamiento y la productividad de los trabajadores, pero a su vez, el comportamiento de los empleados afecta directamente la calidad de los servicios, la eficiencia de los procesos y, en general, el desempeño de la organización.

El clima laboral puede ser un motor positivo de productividad cuando genera confianza y refuerza el sentido de pertenencia de los empleados hacia la organización y sus objetivos estratégicos. Sin embargo, cuando el clima es negativo, pueden surgir problemas como fluctuaciones laborales, ausentismo, ineficacia y bajo rendimiento, derivados de la falta de alineación entre las metas personales de los empleados y los objetivos del negocio.

### ***Relaciones humanas en el contexto empresarial***

En la actualidad, se vive en un entorno marcado por constantes brechas y conflictos comunicativos, sobre todo en las relaciones interpersonales, lo que ha llevado al surgimiento de numerosos estudios que destacan la importancia de activar mecanismos de comunicación efectivos, capaces de garantizar relaciones asertivas y motivadoras. En un mundo en el que la comunicación e interacciones sociales, por el cual, es crucial que las nuevas generaciones sean

conscientes de la relevancia de las relaciones interpersonales. Además, se debe tener en cuenta este tema se conecta directamente con la psicología organizacional (PO), también conocida como la ciencia del comportamiento organizacional. Esta rama de la psicología se enfoca en estudiar la conducta de los individuos y cómo se relacionan con su entorno laboral. Su análisis parte de cómo un entorno de trabajo influye en las personas y cómo, a su vez, este "capital humano" impacta y activa los procesos clave que definen la misión y visión de una empresa (Andrade, 2019).

También no se debe olvidar la importancia y cuáles cambios pueden ejercer los individuos en una organización, sobre los cuales Montoya (2006), señala que:

En primera instancia, debemos señalar que lo hace a través de su personalidad, claro está, si lo observamos desde la perspectiva psicológica, la cual está indudablemente marcada por factores biológicos, socio-culturales y de aprendizaje, que se manifiestan en el comportamiento del hombre. En su actuar se encuentran rasgos de personalidad que determinan la manera como percibe el ambiente, que establecen su capacidad de adaptarse a las diversas situaciones y cumplir con las exigencias que subyacen a su estadía en el mundo organizacional. En segunda instancia, el hombre utiliza sus rasgos de personalidad y sus habilidades para involucrarse en la dinámica social de la empresa, siendo influenciado para tomar decisiones o influenciando él dicho proceso, según sea su posición jerárquica en la organización. Finalmente, en tercera instancia, la organización se convierte para el ser humano en el medio de acceso a la estructura social; la forma en que se desarrollan las operaciones en las organizaciones y las retribuciones individuales que se obtienen, todas ellas hacen que el hombre termine acoplándose a lo le exige la sociedad, la cual incluso puede llegar a determinar sus propias perspectivas de vida.

La organización es entonces el entorno en el cual el hombre desarrolla el diálogo referente a la dualidad entre su emotividad y su racionalidad, en el cual se manifiesta como ser humano con sus sentimientos y emociones y se hace un ser social; donde puede obtener reconocimiento y ciertos objetos materiales que pueden proporcionarle una sensación de bienestar.

Además, conforme con Andrade (2019), las organizaciones como plataformas para la interacción de grupos de trabajo y de interés en los cuales se dan procesos vigorosos donde se

generan pactos, negociaciones, acuerdos y como era de esperarse conflictos. Es por esto, que el entorno empresarial es visto como una oportunidad para que las personas (trabajadores o colaboradores) activen un conjunto de creencias, las cuales dan lugar a la confrontación, el debate y la transacción. Por ese motivo, este capital humano, portador de competencias que lo hacen único está obligado social y moralmente a desarrollar una determinada actividad o trabajo, sin que esta viole sus derechos y su propia integridad, prestando atención tanto a la actividad desarrollada como a la satisfacción personal.

Al respecto, conviene entonces interpretar esta relación en atención a puntos de justicia y sensibilidad, tomando en consideración que las necesidades del recurso humano dan lugar a procesos de sensibilización que conlleven el aumento de la efectividad organizativa. Definido desde diversas ópticas y consideraciones, el recurso humano se apropia de un principio fundamental basado en una primigenia esencia almatúa o afectiva de la cual es imposible desligarse y que le imprime un sentido trascendental a la organización, cualquiera que esta sea.

Tomando en consideración lo expuesto por Pulido et al. (2019), se cita que:

En la actualidad las empresas se enfrentan a un nuevo paradigma económico, en el que su competitividad, además de depender de su participación en el mercado, la reducción de costos y el acceso a tecnología de escala, depende directamente de las personas y de su capacidad para generar valor agregado, a través de aspectos como la innovación, el incremento de la productividad y las relaciones con los clientes. El clima laboral puede convertirse en fuente positiva de la productividad de las personas cuando genera confianza y fortalece su sentido de pertenencia hacia la organización y hacia sus objetivos estratégicos. En caso contrario, se pueden generar fluctuaciones laborales y factores de riesgo que inciden en el ausentismo, la ineficacia y el bajo rendimiento, asociado con la falta de correspondencia entre las metas personales y las metas del negocio.

En esto se resalta la importancia de gestionar adecuadamente el clima organizacional, ya que un entorno de trabajo positivo no solo beneficia el bienestar de los empleados, sino que también impacta directamente en el éxito de la organización. Es fundamental analizar sobre la responsabilidad de las empresas en la creación de un clima organizacional que no solo busque resultados inmediatos, sino que también valore el bienestar integral de los empleados. De lo

contrario, lo que podría ser un activo estratégico se convierte en un obstáculo para el desarrollo tanto individual como colectivo dentro de la organización. La gestión del capital humano debe ser vista como un proceso integral que abarca no solo la productividad, sino también la satisfacción, el sentido de pertenencia y el alineamiento entre los valores personales y organizacionales.

### **Cambios en las tendencias del mercado**

### **Modelo de customer relationship management CRM**

#### ***Definición y antecedentes de CRM***

El concepto de *Customer Relationship Management* ha traído una serie de cambios en las empresas que lo implementan, según Guerola (2020):

Los sistemas Customer Relationship Management (CRM) son una solución tecnológica de gestión empresarial, cuyo objetivo principal es lograr información de gestión crítica para la toma de decisiones de negocio, desde un punto de vista de todos los niveles jerárquicos de una organización. Por este motivo, estos sistemas de información, junto con otros como pueden ser los Enterprise Resources Planning (ERP), son una de las soluciones tecnológicas que más interés ha suscitado en los últimos tiempos. Ese interés viene derivado por la evidencia clara de que la implantación y uso de sistemas CRM en la empresa genera beneficios en las áreas de ventas, marketing, y servicios. Sin embargo, un sistema CRM puede utilizarse en diferente medida dentro de una empresa, ya que tiene diferentes módulos y funcionalidades, que pueden activarse o no, y emplearse en mayor o menor medida. Por tanto, los beneficios que genera un CRM pueden variar en función de su grado de utilización.

A su vez, la Gestión de Relaciones con los Clientes se refiere a una estrategia integral utilizada por las empresas para gestionar y analizar las interacciones con los clientes actuales y potenciales. El objetivo es mejorar las relaciones comerciales, optimizar procesos y aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes. CRM utiliza el análisis de datos sobre el historial de los clientes con una empresa para mejorar las relaciones comerciales, centrándose especialmente en la retención de clientes y el impulso del crecimiento de las ventas. El término a menudo está asociado con la tecnología, que se usa para automatizar e integrar procesos comerciales como marketing, ventas y servicio al cliente (Kumar, 2021).

## Antecedentes del CRM

Los orígenes del CRM se remontan a la década de 1980, cuando las empresas comenzaron a darse cuenta de la importancia de la retención de clientes sobre la mera adquisición de estos. Inicialmente, las prácticas de CRM se centraban en servicios personalizados y se enfocaban principalmente en la construcción de relaciones a largo plazo a través de programas de lealtad del cliente. Pero con la evolución de la tecnología, el CRM se transformó en un proceso más automatizado y basado en datos, utilizando herramientas y sistemas para gestionar la información de los clientes de manera más eficiente. El auge de las plataformas digitales, las redes sociales y las tecnologías móviles en la década de 2000 mejoró aún más las prácticas de CRM al permitir a las empresas interactuar con los clientes en tiempo real y a través de múltiples canales.

Para el 2019, el CRM se había convertido en un aspecto crítico de las estrategias de transformación digital de las empresas, incorporando inteligencia artificial, aprendizaje automático y tecnologías en la nube para personalizar los esfuerzos de marketing, optimizar los recorridos del cliente y predecir las necesidades de los clientes (Guerola et al., 2021).

### ***Objetivos CRM***

La Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) es una estrategia empresarial que tiene como objetivo principal establecer relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes, a través de una comprensión detallada de sus necesidades, comportamientos y preferencias. Algunos de los objetivos claves de la CRM, de acuerdo con Kotler et al. (2019) incluyen:

- Mejorar la retención de clientes: Aumentar la lealtad del cliente y su retención a largo plazo. Mediante la personalización de servicios y productos, las empresas buscan reducir la tasa de abandono y fomentar relaciones sostenibles con los clientes más valiosos.
- Incrementar la satisfacción del cliente: Mediante la recopilación de datos sobre las interacciones y preferencias de los clientes, CRM permite a las empresas ofrecer experiencias más satisfactorias, lo cual contribuye a mejorar la percepción del cliente hacia la marca y aumenta las probabilidades de recomendación.
- Optimizar la comunicación y el servicio: Un sistema CRM efectivo permite la comunicación más fluida entre las empresas y sus clientes, mejorando tanto la calidad

como la rapidez del servicio. Esto se logra mediante canales personalizados de comunicación, lo que mejora la experiencia del cliente y refuerza su fidelidad.

- **Generar valor personalizado:** La CRM permite a las empresas comprender mejor las necesidades de sus clientes y ofrecer productos o servicios que agreguen un valor tangible. La personalización no solo mejora la satisfacción, sino que también incrementa las oportunidades de ventas cruzadas y la generación de ingresos adicionales.
- **Mejorar la toma de decisiones:** A través del análisis de datos obtenidos por el CRM, las empresas pueden tomar decisiones más informadas. Esto incluye decisiones sobre marketing, ventas, desarrollo de productos y estrategias de comunicación, lo que permite a la empresa adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.
- **Aumentar la rentabilidad:** Al fomentar relaciones más sólidas con los clientes y mejorar la eficiencia operativa, el CRM ayuda a las empresas a reducir costos y maximizar el retorno de inversión (ROI) a largo plazo.

Por su lado, Arenal (2019), señala algunas ventajas de un sistema CRM:

- **Permite tener actualizados y en un solo lugar todos los datos de los clientes, entre ellos:** Datos históricos, gustos y preferencias, datos demográficos y de contacto.
- **Gestionar clientes potenciales:** Tomando en cuenta la información recopilada, la empresa se puede enfocar en los clientes que nos presentan una mayor oportunidad comercial.
- **Venta cruzada:** Con el conocimiento las empresas tienen la oportunidad de volver a vender o vender más un producto o servicio determinado, ya que conocen los gustos y preferencias del público meta al cual van dirigidos.

### **Tipos de clientes**

Es la persona física o jurídica que compra en tiendas o establecimientos o utiliza los servicios de profesionales o empresas a cambio de dinero. Además, puede realizarlo con la intención de utilizar el producto o servicio para posteriormente realizar una actividad empresarial o comercial.

Conforme con López (2020), los tipos de clientes se pueden clasificar basándose en varios criterios.

En función de la finalidad que dan a los bienes y servicios que adquieren o disfrutan:

- Clientes particulares: Aquellos individuos que adquieren productos o servicio de manera personal, sin pretender realizar una actividad económica o lucrativa posterior que les permita generar un ingreso.
- Clientes industriales: Persona física o jurídica que adquieren producto o servicio con intención lucrativa. Realizan compraventa con el objetivo de llevar a cabo una actividad económica.

Clientes en su relación con las empresas en el proceso de compraventa:

- Clientes actuales: Son aquellos que al menos en una ocasión han consumido un producto o servicio en una empresa en concreto. Se pueden clasificar en dos tipos: Clientes habituales o leales, clientes esporádicos.
- Clientes potenciales: aún no han disfrutado de un producto o servicio, pero son susceptibles de hacerlo próximamente.

Por último, se establecen dos tipos de clientes en función de la actitud que reciben:

- Clientes seguros: Son aquellos que, antes de iniciar el contacto, tienen una decisión u opinión formada. Tienden a buscar información y analizarla con tiempo o ya conocen el producto o servicio, por el cual, es importante reforzar sus opiniones para que terminen su proceso de decisión y compra.
- Clientes indecisos: No tienen una opinión formada, no cuenta con conocimiento, por lo que buscare ayuda para obtener información. La atención al cliente deberá ser más intensa y cercana.

### ***Segmentación de los clientes***

La segmentación puede definirse, según Fernández & Aqueveche (2001), como:

El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos. (p. 2)

Al considerar que los individuos en general no son iguales, ni presentan los mismos gustos y preferencias, toda empresa está en la obligación de establecer y esclarecer cuál es su mercado meta con el ánimo de abastecer sus necesidades de manera correcta y completa.

Los productores buscan evitar una competencia directa en el mercado mediante la diferenciación de sus productos, no solo en términos de precio, sino también en cuanto a características del producto, estrategias publicitarias y canales de distribución. En otras palabras, se enfocan en la diferenciación de las ofertas dentro de la mezcla de marketing. La segmentación del mercado puede realizarse de diversas maneras, como: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual (Fernández & Aqueveche 2001).

Añade Olivar (2020), que la segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos, de modo que los integrantes de cada grupo sean similares entre sí, considerando factores específicos como la identificación de sus necesidades actuales y futuras, las características que diferencian a los segmentos y la determinación de su tamaño.

Ese proceso puede realizarse utilizando una o más de las siguientes variables: geográfica (como regiones, países, ciudades, pueblos, densidad poblacional y clima), demográfica (edad, género, ingresos, estado civil, clase social, ocupación, generación, nacionalidad, educación y religión), psicográfica (estilos de vida, personalidad, hábitos de compra, actitudes, motivaciones, influencias, valores, intereses, opiniones y tipos de personalidad), y conductual (frecuencia , regular o frecuente; lugares de compra habituales; horarios de compra; lealtad hacia el producto, la marca o la organización, beneficios).

### **Atención al cliente**

Consiste en un conjunto de servicios que una determinada organización u empresa, ofrece a sus clientes, con la finalidad que obtengan sus productos de la manera prevista, en el lugar y tiempo estipulado y que además se asegure su adecuado uso. Se espera una relación cliente-empresa en la que se vigilará el cumplimiento de las reglas u pautas establecidas (Arenal, 2019).

Además, indica Gil (2020), que es la relación de actividades que desarrollan diversas organizaciones a través de identificar las necesidades básicas de sus clientes utilizando diferentes estrategias de marketing de modo que puedan cubrir esas expectativas que cada cliente pueda tener

y que, indudablemente, se van a relacionar con la satisfacción para conseguir, como fin último la fidelización y repetición de la compra.

El autor Gil (2020), también señala algunos beneficios de calidad en la atención al cliente.

- Mayor lealtad de los clientes.
- Incremento en las ventas y rentabilidad.
- Mayor volumen de ventas con los mismos clientes y recurrencia en las compras.
- Más ventas.
- Más clientes captados a través de la comunicación boca a boca.
- Reducción de quejas.
- Mejora de la imagen de la empresa.
- Mejora del clima laboral y ambiente de trabajo.
- Reducción de rotación de personal.

### **Fidelidad de los clientes**

La fidelidad o lealtad del cliente ha sido frecuentemente malinterpretada como sinónimo de retención de clientes. Pero se destaca que la fidelidad es un concepto más complejo y multidimensional. Al respecto, se identifican dos dimensiones de la fidelidad: una subjetiva, que se enfoca en crear vínculos emocionales, y una objetiva, que se basa en el análisis del comportamiento de compra. Como resultado, una estrategia eficaz de fidelización debe lograr tres objetivos claros: lograr que los clientes repitan sus compras incluso frente a ofertas de la competencia, aumentar el volumen de compras o de negocio, y atraer nuevos clientes mediante recomendaciones (Rivera, 2017).

La fidelidad refleja el vínculo que el cliente establece con la marca de la empresa, reconociendo sus atributos como los mejores en el mercado. Además, surge como resultado de generar valor para los clientes, lo que se traduce en crecimiento, beneficios y mayor valor para la empresa. En este contexto, se clasifica a los clientes según su nivel de lealtad en defensores, reguladores, ocasionales y únicos (Rivera, 2017).

## **Competencia**

En los últimos años, los hábitos de los consumidores han experimentado un cambio drástico, marcado por un sistema de valores diferente y expectativas más altas. Según Setó (2003), han surgido nuevos competidores con una filosofía distinta, en un entorno competitivo renovado, caracterizado por:

Mayor nivel e intensidad de competencia.

El surgimiento de nuevos y más agresivos competidores.

Un cambio de las bases competitivas entre las organizaciones.

La ampliación del escenario geográfico de competencia.

La realización de alianzas estratégicas.

El proceso de innovación más acelerado.

La necesidad de relaciones más fuertes con clientes y distribuidores.

El énfasis en las estrategias de valor agregado.

La competencia más agresiva en precios.

El surgimiento de un número mayor de malos competidores, que no aplican reglas tradicionales y tácitas de comportamiento competitivo dentro de sus industrias.

### ***Competencia directa***

La competencia directa en el ámbito del marketing, menciona Porter (2020), que se refiere a aquellas empresas o marcas que ofrecen productos o servicios similares, dirigidos al mismo público objetivo y en el mismo mercado. Estas empresas compiten por la preferencia de los consumidores mediante estrategias como la diferenciación de productos, la calidad, el precio y la lealtad de marca.

En este contexto, las organizaciones se enfrentan en un escenario en el que los consumidores pueden elegir entre productos muy similares o sustitutos cercanos, lo que genera una presión constante para mantener la competitividad.

### Implicaciones de la Competencia Directa

**Innovación continua:** Las empresas para diferenciarse de sus competidores y evitar perder participación de mercado deben enfocarse en la mejora de sus productos o servicios, el diseño de nuevas estrategias de marketing y el uso de la tecnología para ofrecer una experiencia única.

**Presión sobre los precios:** Las marcas intentan atraer a los consumidores ofreciendo precios más bajos que sus competidores, si no se maneja adecuadamente, puede afectar los márgenes de ganancia de las empresas.

**Fidelización de clientes:** Las empresas deben centrarse en la fidelización del cliente, pues los consumidores tienen múltiples opciones similares, mediante la creación de valor añadido y la mejora de la experiencia.

**Análisis y adaptación:** Es la clave para responder a cambios en la demanda y a movimientos estratégicos de los competidores.

### ***Competencia indirecta***

En cuanto a la competencia indirecta, Rivera y López-Rúa (2012), destacan que la competencia indirecta es aquella que: “está formada por productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores, pero que pueden serlo en el futuro porque satisfacen las mismas necesidades” (p. 66). Es decir, son productos o servicios que no son competidores directos en el presente, pero que tienen el potencial de convertirse en competidores en el futuro, ya que pueden satisfacer necesidades similares o equivalentes a las que cubren otros productos en el mercado.

Se podría decir entonces que la competencia indirecta es más difícil de determinar, ya que involucra productos que no son directamente comparables en términos de características, pero que a largo plazo pueden representar una amenaza si el comportamiento del consumidor cambia o si las condiciones del mercado lo favorecen. Un ejemplo claro de esto es el surgimiento de gran cantidad de hospedajes de casa y apartamentos de alquiler mediante plataformas *online* en los últimos años en Costa Rica y el resto del mundo.

### **Benchmarking**

El benchmarking se puede entender como un proceso mediante el cual se “capturan” ideas y estrategias gerenciales exitosas de otras organizaciones e instituciones, ubicadas en diferentes

contextos o regiones, que pueden ser adaptadas a un área de trabajo con características específicas, gracias a la similitud en el servicio o producto ofrecido. Este proceso se lleva a cabo mediante una evaluación comparativa del contexto y los recursos disponibles, con el objetivo de ajustarlos internamente. Finalmente, no solo busca mejorar los procesos internos, sino también poder competir utilizando las mismas ventajas y herramientas.

En primer lugar, el benchmarking implica un proceso de establecimiento de metas, pero también tiene un valor motivacional significativo. Cuando se implementa de manera integrada en las responsabilidades, los procesos y el sistema de incentivos de la organización, fomenta la búsqueda de metas realistas y facilita la realización de cambios en las prácticas existentes que, de otro modo, tendrían que ser impuestas (Vegas, 2019).

El benchmarking se presenta como una herramienta clave para identificar y aplicar los procesos más eficientes, con el fin de alcanzar mejores estándares de calidad y mayor productividad. Esta práctica se basa en las experiencias de las empresas líderes del mercado, lo que permite aprender de sus éxitos y fracasos. La problemática principal que enfrentan las empresas es la competencia en mercados globalizados, lo que genera una necesidad constante de información sobre nuevas metodologías organizacionales que les permitan adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y estratégicos que surgen tanto en el mercado como en la economía mundial (Briones, 2021).

En este escenario, el benchmarking fomenta una actitud crítica hacia las acciones de la empresa, promoviendo la autoevaluación y el análisis interno, pero siempre teniendo en cuenta el entorno externo. De esta manera, tanto la dirección como los empleados involucrados en el proceso se mantienen alertas a las posibles mejoras, basándose en lo que ocurre en otras organizaciones, lo que contribuye a optimizar procesos y a mejorar la calidad del servicio (Briones, 2021).

En otras palabras, el benchmarking puede entenderse como un proceso en el que se analiza las acciones de la competencia para aprender de sus mejores prácticas. Este proceso implica adaptar la cultura de la empresa o institución a las demandas del mercado, siempre teniendo en cuenta el contexto específico. Su principal objetivo es garantizar una mejora en la valoración de las actividades del negocio, buscando optimizar el desempeño y la competitividad en el mercado (Iniasta, 2019).

## **Competitividad**

La competitividad es un factor fundamental para el desarrollo, crecimiento y sostenibilidad de las empresas. Se refiere a su capacidad para ofrecer productos y servicios de manera tan eficaz o incluso más eficiente que sus competidores, lo que implica no solo el deseo de competir, sino también la habilidad para hacerlo. Sin embargo, la competitividad es un concepto complejo y multidimensional, ya que existen diferentes criterios para definirla y evaluarla. Esto se debe a que puede analizarse desde diversos enfoques, lo que permite considerar tanto factores cualitativos como cuantitativos en su medición (Lujan et al., 2019).

En términos generales, la competitividad empresarial se puede abordar desde dos perspectivas principales. La primera de ellas la considera como el resultado de las condiciones externas del entorno en el que operan las empresas, lo que respalda las teorías de la nueva economía industrial, que han tenido un gran impacto en el ámbito empresarial (Lujan et al., 2019).

## **Turismo**

El turismo, en su concepto moderno, es un fenómeno característico de la actualidad, originado por la creciente necesidad de escapar de la rutina y cambiar de entorno, el deseo de conocer y valorar la belleza natural, y el disfrute del contacto con la naturaleza. Este fenómeno es, en particular, un reflejo de la creciente integración de naciones y países dentro de la sociedad global, como resultado del desarrollo del comercio, la industria, los mercados y la mejora de los medios de transporte. En términos más específicos, el turismo engloba el conjunto de relaciones y fenómenos generados por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que dichos desplazamientos no estén motivados por una actividad económica principal, ya sea permanente o temporal (Aceranza, 2006).

El turismo se puede considerar como un fenómeno clave de la sociedad actual, impulsado por diversas necesidades humanas que van más allá de la simple recreación. Este fenómeno está basado principalmente en la creciente demanda de escape del entorno habitual, lo cual responde a una necesidad de descanso, cambio de ambiente y desconexión de la rutina diaria.

Asimismo, el turismo está vinculado con el deseo de conocer y apreciar la belleza escénica de diferentes regiones y países, así como el goce de la interacción con la naturaleza, lo que favorece una mayor conciencia sobre la importancia de conservar los recursos naturales. El turismo no solo

se ha convertido en una actividad económica relevante, sino también en una herramienta que facilita la interacción cultural entre pueblos y la fusión de diferentes tradiciones, costumbres y modos de vida. Al tomar en cuenta que la globalización ha permitido que las distancias geográficas se acorten gracias al perfeccionamiento de los medios de transporte, se ha facilitado la movilidad de personas a través de fronteras, promoviendo el intercambio cultural, educativo y profesional.

### ***Evolución del concepto del turismo***

El concepto de turismo ha ido cambiando con el paso del tiempo por factores como necesidades y estilos de vida, tal como lo explica Carvacos (2006):

Antes de la revolución industrial, en el siglo XIX, las personas apenas se desplazaban fuera de su entorno y lo hacían por un motivo muy concreto, como por ejemplo cuestiones religiosas, de estado o de comercio. El hecho de moverse no se hacía por placer sino por obligada necesidad. Con la industrialización se crearon grandes cambios, como lo fueron: el aumento de la producción de todo tipo de bienes de menor coste, mayor demanda de materias primas, la búsqueda de nuevos mercados, el desarrollo de una nueva e importante red de transporte (ferrocarril, barco de vapor).

Después de la revolución industrial surge el movimiento obrero, el cual obtuvo grandes logros como la reducción de la jornada laboral, las vacaciones anuales retribuidas, la sanidad, la educación gratuita, etc. En este periodo hay un mejor reparto de las riquezas, un mayor nivel cultural, las inquietudes aumentan, la gente disfruta de más tiempo libre, los sistemas de transporte son mejores y más rápidos, se desarrolla el transporte aéreo, etc. Todo esto genera un fenómeno social y económico denominado turismo de masas, que dio lugar al turismo que actualmente conocemos.

Esta circunstancia es la que le da al turismo la consideración de ser una importante actividad económica, con una significativa influencia en los medios de transporte y su correspondiente mejora y con una gran capacidad para crear puestos de trabajo tanto en empresas hoteleras, de transporte o de servicios turísticos (guías, interpretes, agentes de viajes, etc.). (p. 3-4)

Se puede concluir, que el turismo puede entenderse como un conjunto de actividades, servicios e industrias que conforman toda la experiencia relacionada con el viaje. Esto incluye aspectos como el transporte, el alojamiento, la alimentación, las compras y diversas actividades recreativas que las personas realizan al desplazarse fuera de su lugar de residencia. Además, los términos turismo y turista están estrechamente vinculados, ya que es imposible definir uno sin entender el significado del otro. Ambos conceptos dependen de la relación entre el viajero y las actividades que realiza durante su desplazamiento.

### ***Tipos de turismo***

El turismo es una actividad diversa que se adapta a las necesidades y preferencias de los viajeros, lo que da lugar a diferentes tipos según el objetivo, la motivación o el lugar de destino. Cada tipo de turismo responde a intereses específicos, como el turismo de aventura, cultural, de sol y playa, o el ecoturismo, entre otros. Estos tipos de turismo no solo contribuyen al desarrollo económico de las regiones, sino que también fomentan el intercambio cultural y el respeto por la naturaleza.

A medida que la sociedad evoluciona, surgen nuevas formas de turismo, reflejando la constante transformación de los intereses y las expectativas de los viajeros. Señala Aceranza (2006), que los tipos de turismo se pueden clasificar en:

- **Turismo de masas:** Tiene sus inicios a fines del siglo XIX. se refiere a una modalidad de turismo caracterizada por la afluencia masiva de turistas hacia destinos populares, en la que se busca la estandarización de servicios y experiencias. Este tipo de turismo se basa en la comercialización de paquetes turísticos que facilitan el acceso a una gran cantidad de personas, independientemente de su perfil o preferencias. Generalmente, está asociado con la explotación de destinos de gran demanda, como playas, ciudades históricas o monumentos famosos, lo que conlleva una serie de impactos tanto positivos como negativos en los lugares visitados.
- **Turismo Alternativo:** El turismo alternativo no se considera una modalidad específica de turismo, sino un término utilizado por el movimiento a favor de un turismo más consciente y responsable para referirse a todas las alternativas al turismo masivo. Este tipo de turismo se distingue por promover un desarrollo a menor escala, con un impacto mínimo en el

medio ambiente, y por ser respetuoso con los valores y la cultura de las comunidades locales. Se incluyen diversas formas de turismo, cada una orientada a diferentes motivaciones de viaje. Así, el turismo alternativo abarca modalidades como el turismo cultural, de naturaleza, de aventura, deportes extremos, rural, y, por supuesto, el ecoturismo.

- **Turismo de naturaleza:** Se centra en el disfrute y la apreciación del entorno natural, promoviendo actividades al aire libre como el senderismo, la observación de fauna, el ecoturismo y la exploración de paisajes. Este tipo de turismo busca conectar a los viajeros con la naturaleza, al mismo tiempo que fomenta la conciencia ambiental y la conservación de los ecosistemas.
- **Turismo Rural:** Implica la visita a áreas rurales, generalmente en contacto con la naturaleza, para experimentar la vida en el campo y participar en actividades tradicionales, como la agricultura, la ganadería o la artesanía. Este tipo de turismo permite a los viajeros desconectarse del entorno urbano, disfrutar de paisajes tranquilos y conocer las costumbres y culturas locales. Además, fomenta el desarrollo económico de las zonas rurales, promoviendo un turismo sostenible y respetuoso con el medio ambiente y las comunidades locales.
- **Ecoturismo:** Se enfoca en la visita a áreas naturales protegidas, promoviendo la conservación del medio ambiente y el respeto por la biodiversidad. Mediante actividades como el senderismo, la observación de flora y fauna, y el contacto directo con la naturaleza, el ecoturismo busca generar conciencia sobre la importancia de proteger los ecosistemas.
- **Turismo sostenible:** Busca equilibrar el disfrute del turismo con la conservación del medio ambiente, el bienestar de las comunidades locales y el respeto por las culturas. Se basa en principios de responsabilidad social y ambiental, promoviendo prácticas que minimicen los impactos negativos del turismo, como la sobreexplotación de recursos naturales o la contaminación. Este tipo de turismo promueve experiencias que beneficien tanto a los viajeros como a los destinos, asegurando que las generaciones futuras también puedan disfrutar de los mismos recursos y atractivos.

También Du Cros (2020), describe el turismo cultural como aquel que se enfoca en la apreciación del patrimonio cultural, artístico e histórico de los destinos visitados. Los turistas culturales buscan experiencias que les permitan conocer más sobre las tradiciones, costumbres y

la historia de las comunidades locales, a través de visitas a museos, monumentos, festivales y otros eventos culturales. Puede ser un motor clave para la preservación del patrimonio y el fortalecimiento de la identidad local.

Además, con relación al turismo de aventura, este se ha convertido en una de las preferencias más importantes y de mayor crecimiento en el ámbito turístico global. Los parques de aventura son una de las principales manifestaciones de este tipo de turismo y, actualmente, representan un sector en auge, con un notable crecimiento en países como Costa Rica, México y Perú. Los viajeros que practican este turismo buscan vivir experiencias emocionantes, caracterizadas por actividades físicas intensas dentro de un contexto recreativo. Estos turistas anhelan el contacto directo con la naturaleza y disfrutan de actividades extremas llenas de adrenalina (Ramos et al., 2019).

Por otra parte, Martínez et al. (2021), indican que el turismo de negocios “comprende el conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con las actividades profesionales y laborales”. Es decir, los viajes efectuados por ejecutivos, comerciantes y funcionarios con algún incentivo laboral o económico.

### **Tipos de empresas de alojamiento en CR**

El alojamiento, como uno de los elementos esenciales del sistema turístico, es un componente fundamental de la actividad turística. Por el cual, turismo implica la pernoctación fuera del lugar de residencia habitual, lo que significa que todo turista, sin excepción, pasará al menos una noche en algún tipo de establecimiento o lugar. Se debe tener en cuenta que el alojamiento no es un elemento uniforme, sino que se presenta en diversas formas que se ajustan a las distintas modalidades turísticas que existen en la actualidad (Catalano, 2020).

**Albergue Turístico/Hostel:** Establecimiento que ocupa la totalidad de un inmueble, en el que se brinda alojamiento en habitaciones compartidas pudiendo contar con habitaciones privadas, con baños compartidos y/o privados, que cuenta con espacios comunes de estar, comedor y cocina equipada para que los huéspedes preparen sus propios alimentos, facilitando así la integración sociocultural entre los alojados.

**Alojamientos no formales:** Además de las formas de alojamiento establecidas por las normativas, existen alternativas como alojarse en la casa de un amigo o familiar, el couchsurfing

(una modalidad en la que el turista se queda en la casa de un residente del destino, estableciendo contacto previo a través de una plataforma en línea que utiliza un sistema de comentarios y reputación de los usuarios. En este caso, tanto el anfitrión como el huésped no se conocen antes, sino que se conectan mediante la coincidencia entre la oferta del residente y la búsqueda del turista) o Airbnb (que ofrece características similares al couchsurfing, pero con un volumen considerable de ingresos económicos derivados de las transacciones) (Catalano, 2020).

Para efectos de su clasificación y protección del turista, los establecimientos de hospedaje deben utilizar correctamente la denominación que describa su empresa, de la siguiente forma, según estipula la Procuraduría General de la República (1980):

**Hotel:** Tipo de establecimiento conformado como mínimo de diez unidades habitacionales compuestas por dormitorio y baño privado, que brinda servicio de hospedaje por una tarifa diaria. Debe ofrecer los servicios de cafetería, restaurante y bar. Entre el servicio de alojamiento y los servicios complementarios debe existir integralidad funcional.

**Apartotel:** Establecimiento que brinda servicio de hospedaje con una tarifa diaria con un mínimo de diez apartamentos de uno o más dormitorios, baño privado, sala comedor y cocina, debidamente amueblados. Ocupa la totalidad de un edificio o parte de él, absolutamente independiente y sus dependencias constituyen un todo homogéneo, con entradas para uso exclusivo del establecimiento. Incluye el servicio de limpieza de las unidades, así como el servicio de recepción para los huéspedes.

**Albergues:** Tipo de establecimiento conformado por un mínimo de siete unidades habitacionales compuestas por dormitorio y baño privado. Sus características de diseño van de acuerdo con su especialización y con base en ello se le dará la denominación más apropiada (Albergue para Ecoturismo, de Playa, de Montaña, Juveniles).

**Villas / Cabañas / Cabinas:** Establecimiento que brinda servicio de hospedaje por una tarifa diaria, conformando un grupo homogéneo de al menos siete unidades

habitacionales, cada una con baño privado, uno o más dormitorios, sala comedor y cocina, ubicadas generalmente en la playa, ríos, lagos y montañas.

**Pensión:** Tipo de establecimiento que se caracteriza por su servicio personalizado, con un mínimo de cinco unidades habitacionales dotadas de baños privados y servicio de cafetería, recepción y ocasionalmente los servicios de almuerzo y cena a nivel informal.

**Boteles:** Establecimiento hotelero que se ubica en una instalación flotante o sobre un buque de pasajeros que se inmoviliza permanente o transitoriamente para cumplir estas funciones.

**Posada de turismo rural:** tipo de establecimiento con un mínimo de tres habitaciones, dotado de baño privado, que podrá ofrecer los servicios de alimentación y se encuentra localizado en un entorno rural.

**Posada de Turismo Rural Comunitario (TRC):** tipo de establecimiento con un mínimo de tres habitaciones, dotado de baño privado, que podrá ofrecer los servicios de alimentación, se encuentra localizado en un entorno rural.

Con base en la información anterior, se puede afirmar que la presencia de distintos tipos de hospedaje turístico en Costa Rica es primordial para satisfacer las diversas necesidades de los viajeros, atrayendo a turistas de diferentes perfiles y presupuestos. Desde lujosos resorts hasta opciones más accesibles como hostales, la diversidad de alojamiento permite que el país pueda atraer a un amplio rango de turistas, incluidos los que buscan experiencias de lujo, aventura o ecoturismo. Y esta variedad contribuye al desarrollo económico local, genera empleo y promueve la conservación ambiental, especialmente en áreas protegidas y comunidades rurales.

### **Hoteles Boutique**

Según Catalano (2020), se definen:

Por la caracterización de un estilo único, que brinda alojamiento con servicios complementarios, ocupando la totalidad de un edificio, que posee características especiales, peculiaridad en sus instalaciones o en sus prestaciones de servicios, sean de

nueva construcción o no, destacándose por el valor artístico del inmueble, su diseño, ambientación, o la especialización”.

Se hace necesario considerar la integración entre diversos elementos clave, tales como la arquitectura, el diseño interior, la decoración, las actividades ofrecidas, los servicios disponibles, y cualquier otro factor que contribuya a la creación de una experiencia única para el visitante. Esta unidad no solo define la estética y funcionalidad del espacio, sino que también influye en la percepción general del lugar, estableciendo su diferenciación en relación con otros establecimientos similares. La manera en que estos componentes interactúan y se complementan entre sí es crucial para la identidad y el éxito de un servicio turístico, ya que una coherencia en todos estos aspectos genera una experiencia más satisfactoria y memorable para los turistas.

De acuerdo con la Procuraduría General de la República (1980) un hotel boutique es:

Tipo de establecimiento de hospedaje que se caracteriza por su servicio personalizado, con un mínimo de cinco habitaciones, dotado de baños privados, en el cual se ofrecen los servicios de cafetería, restaurante, bar, spa, y asistente personal entre otros. Su distribución tiene características muy particulares, donde predomina un estilo con identidad propia en el cual además sobresalen el confort, la calidad y el buen gusto. Sus diseños se caracterizan por la puesta en valor del patrimonio arquitectónico y sus espacios tanto interiores como exteriores, lucen finamente decorados resaltando tanto lo ambiental, lo artístico como lo cultural de su entorno. Hoteles Boutiques serán aquellos que además de poseer estas características se clasifiquen en el rango de 3 a 5 estrellas, para definirse como tales.

Se entiende que este tipo de servicio de hospedaje atrae a un segmento de viajeros que busca no solo comodidad, sino también una conexión más profunda con el entorno y la cultura local. Al priorizar el confort, la calidad y la atención individualizada, los hoteles boutique contribuyen a diferenciar un destino turístico, mejorando la oferta y aumentando el atractivo de la región. Además, su énfasis en la preservación del patrimonio arquitectónico y la valorización de lo cultural y artístico favorece el turismo sostenible, al mismo tiempo que promueve el desarrollo económico de las comunidades locales.

Por lo tanto, los hoteles boutique son asociados con una nueva forma de ver la hospitalidad, donde no solo se trata de un lugar pequeño, con un número reducido de habitaciones, una decoración lujosa, una ubicación privilegiada y un diseño único, sino que involucra, sobre todo, un servicio distinto, caracterizado por la personalización y la creación de un ambiente íntimo, cálido y familiar para los huéspedes, aspectos que las grandes cadenas hoteleras no pueden ofrecer.

En ese orden de ideas, Lujan et al. (2019) lo resumen en tres pilares fundamentales:

- 1) **Arquitectura y Diseño:** La distinción, calidez e intimidad son elementos definitorios de este tipo de hoteles. Se salen de los hoteles de estándares comunes y expresión de un tema o personalidad propia es parte crucial de su éxito. Las habitaciones temáticas y la restauración de espacios antiguos ayudan a crear estos ambientes, combinando aspectos históricos con modernismo y elegancia.
- 2) **Servicio:** Un hotel boutique no debe tener más de 150 habitaciones, pues esto les permite ofrecer un servicio personalizado, estableciendo relaciones de cercanía y familiaridad con los huéspedes.
- 3) **Mercado objetivo:** Sus principales consumidores oscilan entre los 20 y 50 años de edad, y tienen un poder adquisitivo medio-alto.

### **Calidad en el hospedaje**

Según Martínez et al. (2021) la calidad se explica de la siguiente forma:

Los consumidores poseen dos tipos de expectativas sobre un servicio: el nivel deseado y el nivel percibido. La medición de la calidad es primordial. A veces esta constituye solo una práctica de supervisión de productos terminados y no se concibe como una identidad organizacional que genere empatía con el cliente. El desarrollo de modelos y técnicas asociados a la medición de la calidad del servicio ha contribuido a la gestión de la calidad.

Existen factores sobre los cuales el establecimiento puede actuar de una forma directa o indirecta y que impactan en la percepción del cliente en términos de calidad de la experiencia durante su estancia. considera que las emociones del huésped están determinadas por la percepción que tiene de los servicios en cuanto al confort,

seguridad y confiabilidad. También incorpora aspectos sensoriales relacionados con los elementos tangibles e intangibles que producen en el cliente la sensación de armonía, individualidad y bienestar.

Por lo expuesto, se resalta que la calidad en el turismo es un factor determinante para la satisfacción y fidelización de los clientes. Las expectativas de los consumidores, tanto en su nivel deseado como percibido, juegan un papel esencial en la evaluación de los servicios. La medición de la calidad debe ir más allá de una simple supervisión de productos terminados; debe convertirse en una práctica que forme parte de la identidad organizacional y que impulse una verdadera conexión con el cliente.

## Capítulo III Marco Metodológico

### Enfoque

El enfoque de este estudio es del tipo cualitativo, descriptivo. A lo que Hernández et al. (2018) establecen que este es el método que “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, mediante prácticas interpretativas que hacen al mundo, visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos” (p. 17). Además, se caracteriza cada uno de los servicios que presenta el Hotel los Cipreses.

En este apartado se pretende explicar y predecir cómo la variable independiente (el éxito en el mercado) de esta investigación afecta la variable dependiente (la calidad del servicio) en los colaboradores en general del hotel. Posteriormente, se procede realizar una medición a través de un instrumento que permita recolectar los datos a través de los métodos estadísticos correspondientes. Por último, se brindan los resultados válidos y confiables que complementen el conocimiento ya existente en el tema.

La investigación cualitativa aborda una realidad que es inherentemente subjetiva y dinámica, compuesta por una variedad de contextos. Este enfoque se centra en el análisis profundo de los significados que las personas otorgan a sus experiencias, reconociendo que estas interpretaciones son tanto personales como compartidas. En lugar de buscar datos cuantitativos que puedan ser medidos de forma objetiva, la investigación cualitativa se sumerge en el contexto y las narrativas de los individuos, permitiendo una comprensión más rica y matizada de las realidades estudiadas. Al considerar las múltiples perspectivas y significados que emergen en diferentes situaciones, este enfoque destaca la complejidad de la vida humana y cómo nuestras interacciones y experiencias configuran nuestra percepción del mundo (Mata, 2019).

Al tomar en cuenta que esta investigación está enfocada en ofrecer una propuesta de marketing relacional basada en la estrategia de gestión con los clientes, el enfoque que aplica es el cualitativo, considerando que se analizan experiencias humanas, emociones, percepciones, en donde los métodos de recolección de datos (entrevistas, cuestionario y observación) son muy utilizados, dado que permite la profundización y análisis de datos en áreas inesperadas. Además, este tipo de investigación abarca el contexto cultural y social, lo ayuda a analizar más detenidamente los resultados.

## **Diseño**

En cuanto a las investigaciones, existen diversos tipos de diseño, entre los cuales se destacan el descriptivo, correlacional, explicativo y experimental, entre otros. La selección del diseño más adecuado es crucial para abordar de manera efectiva los objetivos establecidos. En este caso, se optará por un diseño descriptivo, que se centra en mostrar, describir y analizar la manifestación de un fenómeno y sus elementos. Este enfoque permitirá obtener una comprensión más profunda del fenómeno en cuestión y ofrecer una visión detallada de sus características y componentes.

La presente investigación se caracteriza por ser de tipo descriptivo. Al efecto, Hernández et al. (2018) resaltan que los estudios descriptivos pretenden especificar las características o propiedades de personas, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro tipo de fenómeno que se someta a un proceso de análisis. Es así como, se busca recolectar datos sobre variados conceptos (variables), aspectos o componentes del fenómeno a investigar para posteriormente describir y analizar los distintos datos recopilados y que no queden palpados únicamente en el papel, sino que se lleve a la práctica.

Se puede afirmar que el estudio es descriptivo porque se procura encontrar y analizar información sobre características importantes acerca de los factores necesarios de la estructura con el Marketing Relacional para el Hotel Los Cipreses, para que sea categorizado como Hotel Boutique, la cual es una variable independiente. Los resultados serán expresados con el fin de poder generalizar la información encontrada a poblaciones con características similares a la estudiada.

A su vez, el principal propósito al concluir la investigación consiste en ofrecer a los funcionarios del hotel, un panorama general sobre la percepción, dinámica y calidad del trabajo que se efectúa, mostrándoles los aspectos positivos que allí se desarrollan y los que han de ser mejorados para garantizar la calidad del servicio. Dichos cambios se pretenden lograr mediante la implementación de una propuesta de cambios positivos que concienticen a los colaboradores acerca de la importancia del trabajo y los beneficios que traen, tanto a la empresa como a los colaboradores y clientes.

## **Fuente**

Las fuentes de información en una investigación son los recursos utilizados para recopilar datos y evidencia que respaldan el análisis y las conclusiones del estudio. Estas fuentes se clasifican generalmente en dos categorías: fuentes primarias y fuentes secundarias.

A su vez, las fuentes de información en una investigación cualitativa desempeñan un papel fundamental, tomando en consideración que ayudan a construir un entendimiento más profundo del tema en estudio, ya que permite captar diferentes puntos de vista y experiencias, generando un análisis e interpretación de datos más profundo, lo que permite la posibilidad de realizar cambios a las preguntas y adaptarse a nuevas interrogantes durante la investigación.

Señala Barrantes (2013), que lo que debe entenderse como fuentes de información o fuentes materiales es “Si las fuentes de información no son humanas, sino materiales, se estaría hablando de fuentes de información. En este caso nos referimos a anuarios, expedientes, archivos, publicaciones periódicas, libros, revistas, etc. Estas deben detallarse...” (p. 92).

El trabajo de investigación se desarrolla en el Hotel Los Cipreses, con la colaboración de clientes que se encuentran hospedados, los cuales corresponden a una fuente de información primaria.

### **Fuentes primarias**

Las fuentes primarias en una investigación son aquellos datos o materiales que se obtienen de manera directa y original, sin haber sido interpretados o analizados por otros. Estas fuentes proporcionan información de primera mano sobre un tema específico y son fundamentales para desarrollar un análisis riguroso.

Estas fuentes contienen información original que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más, es decir, son producto de una investigación o de una actividad creativa. Componen la colección básica de una biblioteca y pueden encontrarse en soporte impreso o digital (Universidad de Guadalajara, 2024).

En esta investigación se utilizó información brindada directamente por colaboradores y clientes directos del Hotel Los Cipreses quienes han de brindar información actualizada, real de los datos, características, pro y contras que presenta el servicio que se brinda enfocado directamente en su experiencia.

## **Fuentes secundarias**

Las fuentes de investigación secundarias son materiales que analizan, interpretan o comentan datos y eventos ya existentes, en lugar de proporcionar información original o de primera mano. Estas fuentes son útiles para contextualizar un estudio, comparar resultados y obtener diferentes perspectivas sobre un tema. Además, son valiosas porque permiten al investigador acceder a un gran número de recursos (libros, revistas, artículos) y establecer relaciones entre diferentes estudios y teorías.

Dichas fuentes contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de una biblioteca. Se utilizan cuando no se tiene acceso a la fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente no es confiable. Permiten confirmar los hallazgos en una investigación y ampliar el contenido de la información de una fuente primaria (Universidad de Guadalajara, 2024).

Conforme lo descrito anteriormente, estas fuentes ofrecen un acceso más fácil a la información, permiten a los investigadores confirmar los hallazgos en sus estudios, lo que aporta un nivel adicional de credibilidad a sus conclusiones. Al proporcionar una visión general y contextualizada de la información, facilitan la ampliación del contenido y la comprensión de los hallazgos de una fuente primaria. Esto es particularmente valioso en investigaciones cualitativas, donde la interpretación y el significado son clave. Es decir, las fuentes de información no solo enriquecen el proceso de investigación, sino que también son esenciales para asegurar la del estudio.

Durante el proceso de investigación se han de utilizar varios recursos para fortalecer la información obtenida, así como conclusiones respaldadas con un marco teórico apropiado. Entre los recursos consultados se hallan libros, revistas, fuentes digitales confiables que son de suma importancia para dar respuesta a las distintas interrogantes.

## **Población y muestra**

### **Población**

La población en una investigación se refiere al conjunto total de individuos, elementos o unidades que comparten características específicas relevantes para el estudio. Este grupo es crucial

porque define el alcance y la aplicabilidad de los hallazgos. Por ejemplo, si un investigador se centra en el comportamiento de estudiantes universitarios en una ciudad determinada, la población incluiría a todos los estudiantes matriculados en esas universidades.

La importancia de definir claramente la población radica en varios aspectos, según Hernández et al. (2018):

1. **Generalización de resultados:** Los resultados obtenidos de la muestra deben poder extrapolarse a la población total. Si la población no está bien definida, las conclusiones pueden ser erróneas o limitadas.
2. **Diseño del estudio:** Conocer la población ayuda a determinar el tamaño de la muestra y el método de muestreo, lo que influye en la validez y confiabilidad del estudio.
3. **Enfoque del análisis:** Una población bien delimitada permite un análisis más preciso y relevante, facilitando la identificación de patrones y tendencias.
4. **Ahorro de recursos:** Al definir la población de manera clara, se optimizan los recursos de tiempo y financiamiento, al evitar la recolección de datos innecesarios.

La población correspondiente a esta investigación está integrada por clientes del Hotel Los Cipreses, que incluye a hombres y mujeres de distintas edades, que se encontraban hospedados los días que se realizaron las encuestas. Se aclara que los huéspedes son turistas nacionales e internacionales.

## **Muestra**

En esta la investigación se tomará una muestra aleatoria de cuarenta personas, que se encuentran hospedados los días destinados a realizar el cuestionario, para evitar alteración en los resultados. El tamaño de la muestra es un 25% de las visitas que dicho hotel recibe aproximadamente al mes (según información brindada por el gerente de este), ya que por motivos de tiempo y costos es muy difícil realizar cuestionarios a todos los huéspedes, además por el constante ingreso y salida de estos. Cabe indicar, que la aplicación del cuestionario se realiza de manera aleatoria, al huésped que esté con la disposición de dar respuesta, sin importar edad, sexo, estrato social y nacionalidad, entre otros factores.

Según cita Barrantes (2002), “Los sujetos son todas aquellas personas físicas o corporativas que brindarán información. Debe especificarse con claridad cuál es la población o universo (pueden ser uno o varios) y la muestra (si se utilizara) en cada caso.” (p. 92). Además, añade que, “Debe quedar claramente establecido cuáles y cuántos son esos informantes, de qué tamaño y qué características tiene la muestra...” (Ibid).

Por lo anterior, se detalla un poco más sobre la muestra que se encuentra conformada por huéspedes de distintas edades, sexo y nivel económico. En su mayoría ya han visitado más de una vez el Hotel Los Cipreses, de modo que su respuesta no está basada únicamente en la primera impresión, sino que ya es más respaldada por varias experiencias, además que se le brinda el tiempo necesario para que ninguna respuesta se vea alterada por falta de tiempo.

### **Unidad de análisis**

La unidad de análisis se refiere a la entidad central que se examina en un estudio. Se relaciona con el "qué" o el "quién" que se investiga. En el ámbito de las ciencias sociales, las unidades de análisis más comunes abarcan individuos, grupos, organizaciones y objetos sociales. En esta investigación, la unidad de análisis será la siguiente:

La propuesta de marketing relacional para el Hotel Boutique Los Cipreses basada en la estrategia de gestión con la relación con los clientes.

Se debe tener en cuenta que la unidad de análisis es fundamental para estructurar y guiar todo el proceso de la investigación, por el cual, su efectivo uso garantizara mejores resultados.

Tomando en cuenta que la finalidad de la unidad de análisis y la investigación en general es dar respuesta a la pregunta de investigación planteada, su proyección y estudio es de suma importancia porque generará resultados eficaces y confiables del estudio.

### **Instrumentos**

Los instrumentos en una investigación son herramientas o técnicas utilizadas para recolectar datos. Estos pueden incluir cuestionarios, encuestas, entrevistas, escalas de medición, observaciones y análisis de documentos. La elección del instrumento adecuado es fundamental, ya que influye directamente en la calidad y la validez de la información recolectada.

Se debe tener en cuenta que un buen instrumento permite obtener información precisa y relevante, minimizando errores en la interpretación de los resultados. Según Pérez y Rodríguez (2020), "los instrumentos bien diseñados son esenciales para garantizar la validez y confiabilidad de los datos recolectados" (p. 45).

Un instrumento estructurado ayuda a organizar la información de manera que sea más fácil de analizar. Esto permite a los investigadores identificar patrones y relaciones dentro de los datos. Según Hernández et al. (2018), "la adecuada selección y diseño de los instrumentos de recolección de datos facilitan el análisis e interpretación de los resultados" (p. 102).

Por otra parte, dependiendo del objetivo de la investigación y de la población objetivo, es posible adaptar los instrumentos para obtener resultados más específicos y relevantes. Esta flexibilidad es clave para abordar diversas áreas de estudio. Hay que recalcar que la calidad de los datos recolectados a través de instrumentos confiables impacta la efectividad en la toma de decisiones basadas en la investigación. La investigación bien fundamentada puede influir en políticas, prácticas y teorías.

## **Observación**

En la investigación cualitativa se necesita estar entrenado para observar, que es diferente de ver (lo cual se hace cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la "observación investigativa" no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos. Según Hernández et al. (2018), los propósitos esenciales de la observación en la inducción cualitativa son:

- a) Explorar y describir ambientes, comunidades, subculturas y los aspectos de la vida social, analizando sus significados y a los actores que la generan.
- b) Comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones, experiencias o circunstancias, los eventos que suceden al paso del tiempo y los patrones que se desarrollan
- c) Identificar problemas sociales.
- d) Generar hipótesis para futuros estudios.

Durante la observación en la inmersión inicial se puede o no utilizar un formato. A veces, puede ser tan simple como una hoja dividida en dos: de un lado se registran las anotaciones descriptivas de la observación y del otro las interpretativas.

## **Entrevista**

La entrevista cualitativa se caracteriza por ser más personal, flexible y abierta en comparación con la cuantitativa. Se trata de un encuentro para dialogar y compartir información entre el entrevistador y el entrevistado, que puede ser una sola persona o un grupo pequeño, como una pareja, una familia o un equipo de trabajo. A través de las preguntas y respuestas en la entrevista, se establece una comunicación que permite construir significados en conjunto sobre un tema específico.

Existen tres tipos de entrevistas: estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas (o abiertas). En las entrevistas estructuradas, el entrevistador sigue una guía con preguntas específicas y se adhiere estrictamente a ella, dictando qué preguntas se harán y en qué orden. Por otro lado, las entrevistas semiestructuradas utilizan una guía de temas o preguntas, pero el entrevistador puede hacer preguntas adicionales para aclarar conceptos o profundizar en la información. Finalmente, las entrevistas abiertas se basan en una guía general y permiten al entrevistador total libertad para dirigir la conversación.

En el contexto de la investigación cualitativa, las primeras entrevistas suelen ser abiertas y funcionan como pruebas, lo que permite ajustar el enfoque a medida que avanza el trabajo de campo. Por lo general, es el propio investigador quien lleva a cabo estas entrevistas (Hernández et al., 2018).

## **Cuestionario**

Un cuestionario en una investigación es un instrumento de recolección de datos que consiste en una serie de preguntas diseñadas para obtener información específica de los participantes. Este instrumento se utiliza comúnmente para recopilar datos cuantitativos, pero también puede ser útil en estudios cualitativos, dependiendo de cómo se estructuren las preguntas. Los cuestionarios pueden ser administrados de manera presencial, por correo o en línea, y su diseño debe ser claro y relevante para los objetivos de la investigación.

La importancia de un cuestionario radica en su capacidad para estandarizar la recolección de datos, lo que facilita el análisis y comparación de respuestas. Un cuestionario bien diseñado puede ayudar a obtener información precisa y relevante, contribuyendo a la validez y confiabilidad de los resultados (Medrano, 2023).

### **Recolección**

En la fase de recolección de datos se hace esencial entender la importancia de utilizar métodos sistemáticos y rigurosos. Como señala Ortega (2024), "los métodos de recolección de datos son los distintos tipos de procesos sistemáticos para recabar información de fuentes relevantes con el fin de encontrar respuestas a los problemas de investigación" (párr. 5). Esta definición resalta que no solo se trata de recoger datos de cualquier manera, sino de hacerlo de forma estructurada, lo que permite asegurar la validez y confiabilidad de la información obtenida.

Es determinante seleccionar los métodos apropiados según el contexto de la investigación. Por ejemplo, en estudios cualitativos, las entrevistas profundas pueden proporcionar datos valiosos, mientras que, en investigaciones cuantitativas, las encuestas pueden ofrecer datos estadísticos significativos. La elección del método debe alinearse con los objetivos de la investigación y las características de la población estudiada. Así, un enfoque sistemático en la recolección de datos no solo facilita el análisis posterior, sino que también contribuye a la formulación de conclusiones más robustas y fundamentadas.

Se debe esclarecer la importancia de las fases de recolección de instrumentos, lo que permite la obtención de datos necesarios para analizar y responder las interrogantes planteadas. Una adecuada preparación y diseño de los instrumentos, así como la correcta aplicación a la muestra, son vitales para obtener información relevante y confiable que garantice la calidad y la efectividad de la investigación.

En consecuencia, las fases de esta investigación son:

- Selección del tema de investigación.
- Ejecución del tema de investigación.
- Recolección de datos bibliográficos.
- Aplicación de cuestionario.

- Aplicación de entrevista en profundidad.
- Desarrollo de la información.
- Conclusiones y recomendaciones.

A partir de lo mencionado anteriormente, se hace posible llevar a cabo un estudio que se basa en el conocimiento teórico y en la práctica. Esto se logra a través del análisis de fuentes bibliográficas que sean confiables y relevantes, así como mediante la realización de entrevistas detalladas. La combinación de estos métodos facilita cumplir con los objetivos de investigación establecidos y, al mismo tiempo, responder a la pregunta central que se ha formulado.

## Capítulo IV

En este capítulo se presenta un análisis detallado de los resultados de la aplicación de un cuestionario, de manera aleatoria a 40 huéspedes de diversas edades y nacionalidades. Esta metodología fue elegida para garantizar que la información no estuviera influenciada ni manipulada por factores específicos, como preferencias de ciertos grupos demográficos o características particulares de los participantes. Además del cuestionario, se llevaron a cabo dos entrevistas estructuradas: una con el propietario y otra con el administrador del hotel. Dichas entrevistas tuvieron como objetivo comprender en profundidad el conocimiento que tienen sobre la situación actual del hotel, desde la perspectiva de los huéspedes, así como evaluar su disposición para llevar a cabo mejoras que puedan contribuir a una mejor experiencia para los visitantes.

El análisis de todos estos datos permitirá obtener una visión integral sobre el estado del servicio hotelero y las áreas en las que se podrían implementar cambios o ajustes para mejorar la calidad del servicio brindado.

### Análisis de resultados

#### Tratamiento de la información

El presente apartado se desarrolla de acuerdo con los instrumentos aplicados para este proyecto. En este caso, al tratarse de una investigación de enfoque cualitativo, la entrevista fue aplicada a huéspedes del Hotel Los Cipreses.

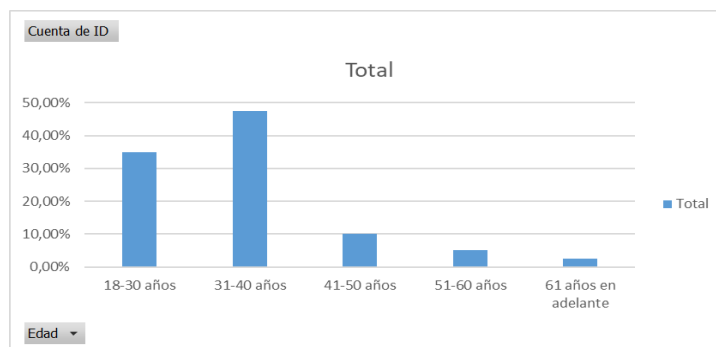
#### Análisis de la información

**Cuadro 1: Rango de edad de los huéspedes entrevistados con el Hotel Boutique Los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025**

EDAD	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
<b>18-30 años</b>	<b>35,00%</b>	14
<b>31-40 años</b>	<b>47,50%</b>	19
<b>41-50 años</b>	<b>10,00%</b>	4
<b>51-60 años</b>	<b>5,00%</b>	2
<b>61 años en adelante</b>	<b>2,50%</b>	1

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico 1: Rango de edad de los huéspedes entrevistados con el Hotel Boutique Los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** De los 40 clientes entrevistados que representan el 100% en relación con el rango de edad, 19 contestaron que se encuentran en el rango de edad de 31-40 años equivalente al 47.5% (más representativo), 14 contestaron 18-30 años equivalente al 35%, 4 contestaron 41-50 años equivalente al 10%, 2 contestaron que de 51 a 60 años equivalente al 5% y 1 contestó que se encuentra en el rango de edad de 61 años en adelante siendo un 2,5% de los entrevistados.

La mayoría de los entrevistados (47.5%) se encuentra en este rango de edad. Este grupo representa a personas en una etapa de estabilidad profesional y personal. Generalmente, este grupo ya ha alcanzado una cierta madurez financiera, con ingresos más estables y la capacidad de planificar a largo plazo, lo que les proporciona una mayor capacidad para viajar, ya que suelen tener empleos más estables, menos preocupaciones por gastos de educación o dependencia de hijos pequeños, lo que les permite destinar recursos a actividades recreativas como los viajes. A su vez, en esta etapa muchos clientes buscan experiencias enriquecedoras, lo que puede traducirse en un mayor interés por ofertas de viajes o servicios relacionados.

El 35% de los encuestados se encuentra en el rango de 18 a 30 años, un grupo que suele estar caracterizado por una mayor flexibilidad económica, pero con un nivel de estabilidad financiera aún en proceso. Muchos de los miembros de este grupo podrían estar iniciando sus carreras o estudios superiores, lo que podría limitar su capacidad adquisitiva. Sin embargo, la capacidad para viajar de este grupo puede ser alta debido a la mayor disposición a realizar viajes de bajo costo, como escapadas de fin de semana o viajes de aventura. Además, los jóvenes adultos

suelen ser más propensos a priorizar experiencias como los viajes sobre otros gastos. La influencia de las redes sociales y las ofertas de viajes económicos también juega un papel fundamental en su capacidad para viajar.

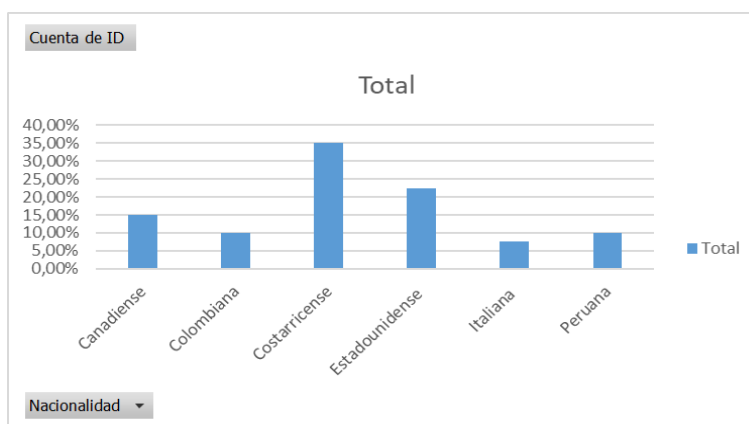
Finalmente, el 2.5% de los encuestados pertenece al rango de 61 años en adelante. Este grupo suele tener una mayor estabilidad económica si ya está jubilado, pero la capacidad para viajar puede verse afectada por factores como la salud, las limitaciones físicas o los compromisos familiares. No obstante, aquellos que aún conservan una buena salud y un nivel adecuado de recursos podrían tener una mayor predisposición a realizar viajes más tranquilos y culturales, a menudo más largos o con planes más organizados, como los viajes de tercera edad a diferencia de Monteverde que se caracteriza por ofrecer Ecoturismo y turismo de aventura.

**Cuadro 2: Nacionalidad de los huéspedes entrevistados con el Hotel Boutique Los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025**

<b>Nacionalidad</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>
<b>Canadiense</b>	<b>15,00%</b>	6
<b>Colombiana</b>	<b>10,00%</b>	4
<b>Costarricense</b>	<b>35,00%</b>	14
<b>Estadounidense</b>	<b>22,50%</b>	9
<b>Italiana</b>	<b>7,50%</b>	3
<b>Peruana</b>	<b>10,00%</b>	4
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	40

**Fuente:** Elaboración propia.

## Gráfico 2: Nacionalidad de los huéspedes entrevistados con el Hotel Boutique Los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** De los 40 clientes entrevistados que representan el 100% en relación con la nacionalidad de los huéspedes, 14 contestaron de nacionalidad costarricense equivalente al 35% (más representativo), 9 contestaron estadounidense equivalente al 22,5%, 6 contestaron canadiense equivalente al 15%, 4 contestaron colombiana equivalente al 10% y 4 contestaron peruana equivalente 10% y 3 contestaron que su nacionalidad es italiana equivalente a un 7,5% del total de los entrevistados.

El grupo más grande de entrevistados corresponde a aquellos de nacionalidad costarricense, representado por el 35%. El alto porcentaje de clientes costarricenses podría reflejar una fuerte preferencia local por los servicios o productos que se ofrecen, lo cual puede ser un factor importante para las estrategias de marketing enfocadas en el mercado nacional.

Por otra parte, un 22.5% son de nacionalidad estadounidense, lo que representa un porcentaje significativo del total. Este dato resalta el interés de los turistas de Estados Unidos por el servicio de turismo ofrecido en la zona. Los turistas estadounidenses, dependiendo de su perfil, pueden estar buscando experiencias específicas como comodidad, calidad en el servicio y acceso a ofertas personalizadas.

Al igual que los estadounidenses, los canadienses suelen tener una fuerte relación con destinos turísticos internacionales, especialmente en América Central. Los clientes canadienses pueden tener un perfil de consumo similar al de los estadounidenses, buscando experiencias de alta calidad, motivados por temporadas de vacaciones prolongadas, escapes durante el invierno.

En cuanto a Colombia, como parte de América Latina, comparte una cultura y un contexto socioeconómico relativamente cercano, lo que puede influir en las expectativas de los turistas colombianos. Este grupo podría estar más enfocado en opciones accesibles y con buenas relaciones calidad-precio.

Al igual que el grupo colombiano, el 10% de los entrevistados de nacionalidad peruana muestra la relevancia del mercado latinoamericano dentro de los clientes del servicio o producto evaluado. Los turistas peruanos, al igual que los colombianos, pueden estar buscando experiencias que les resulten culturalmente cercanas, lo que podría incluir opciones de actividades y destinos que resuenen con sus preferencias regionales.

El 7.5% de los encuestados son de nacionalidad italiana, lo que representa un porcentaje más bajo, pero igualmente importante. La presencia de turistas europeos, como los italianos, puede ser indicativa de un interés en destinos exóticos o diferentes, típicamente asociados con viajes más largos y de mayor inversión. Los turistas italianos pueden tener expectativas específicas sobre la gastronomía, la cultura local.

### **Cuadro 3: Medio del primer contacto del huésped entrevistado con el Hotel Boutique Los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025**

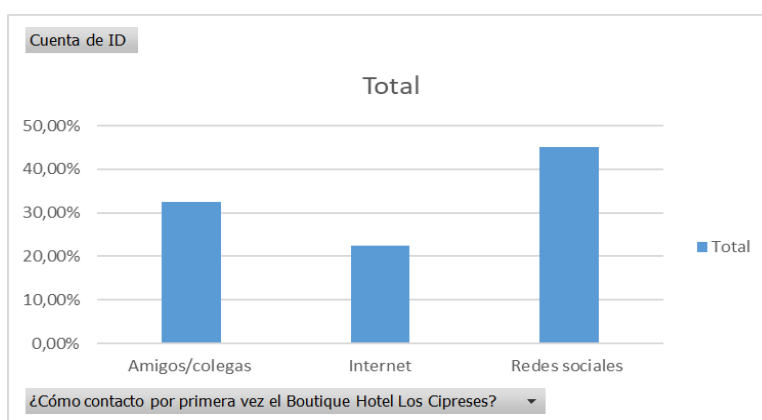
<b>Amigos/colegas</b>	<b>32,50%</b>
<b>Internet</b>	22,50%
<b>Redes sociales</b>	45,00%

**Total general      100,00%**

<b>Amigos/colegas</b>	<b>32,50%</b>
<b>Internet</b>	<b>22,50%</b>
<b>Redes sociales</b>	<b>45,00%</b>
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

### Gráfico 3: Medio del primer contacto del huésped entrevistado con el Hotel Boutique Los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025



**Fuente: Elaboración propia.**

**Análisis:** De los 40 clientes entrevistados que representan el 100% en relación con el medio de primer contacto del huésped con el Hotel Los Cipreses, 18 contestaron que redes sociales, equivalente al 45% (más representativo), 13 contestaron amigos/colegas equivalentes al 32,5%, 9 contestaron que su primer contacto fue por internet, equivalente al 22,5% del total de los huéspedes entrevistados.

Los resultados recalcan la diversidad de medios de contacto que los clientes utilizan al momento de elegir un hotel. Aunque las redes sociales son el medio predominante en la actualidad, reflejando la importancia de la tecnología y la capacidad de estas plataformas para conectar con un público amplio, las recomendaciones de amigos y colegas siguen jugando un papel crucial, lo que destaca el valor continuo del marketing boca a boca.

La prevalencia de las redes sociales como primer punto de contacto refleja una tendencia clara hacia el consumo de información rápida y visual, característica de la era digital. Las estrategias de marketing digital bien ejecutadas, que incluyan campañas en redes sociales, publicidad dirigida y contenido visual atractivo, pueden aumentar significativamente la visibilidad del hotel y atraer a un mayor número de huéspedes.

Por otro lado, la publicidad boca a boca, a pesar de ser menos cuantificable, sigue siendo una de las formas más efectivas de publicidad, especialmente en el ámbito de la hospitalidad. Las recomendaciones personales son una poderosa herramienta que refuerza la confianza en los

consumidores, lo que hace indispensable que los hoteles se enfoquen en ofrecer una experiencia excepcional que impulse las recomendaciones espontáneas.

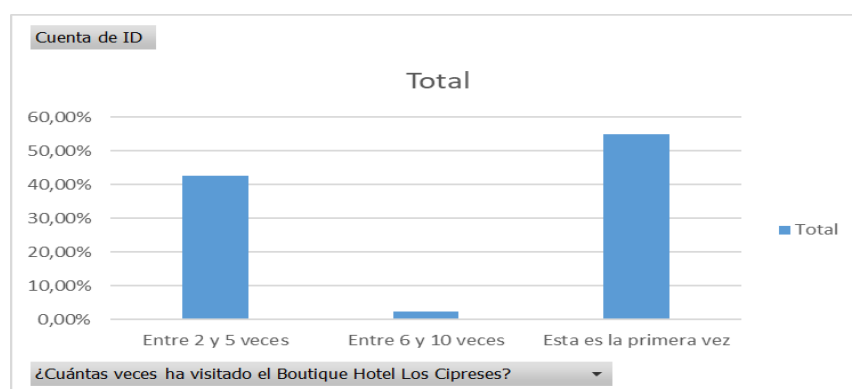
Por último, aunque internet sigue siendo un canal importante para la toma de decisiones, su proporción relativamente baja en comparación con las redes sociales y las recomendaciones sugiere que los clientes actualmente buscan una experiencia más personalizada que puedan obtener mediante interacciones directas en plataformas sociales y a través de la confianza en las opiniones.

**Cuadro 4: Número de veces que los huéspedes entrevistados han visitado el Hotel Boutique Los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025**

Número de veces de visita	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Entre 2 y 5 veces	42,50%	17
Entre 6 y 10 veces	2,50%	1
Esta es la primera vez	55,00%	22
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>40</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 4: Número de veces que los huéspedes entrevistados han visitado el Hotel Boutique Los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025**



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: De los 40 clientes entrevistados que representan el 100% en relación con el número de veces que han visitado el Hotel Los Cipreses, 22 contestaron que era la primera vez en el hotel equivalente al 55% (más representativo), 17 contestaron entre 2 y 5 veces equivalente al

42,5%, 1 contestó que entre 6 y 10 veces ha visitado el hotel los Cipreses del total de huéspedes entrevistados.

El análisis de la frecuencia de visitas revela que, aunque el hotel atrae una cantidad significativa de nuevos huéspedes, también cuenta con un número importante de clientes recurrentes, lo que indica una buena capacidad de fidelización. Es esencial que continúe enfocándose en ofrecer experiencias excepcionales para atraer tanto a nuevos clientes como para mantener la lealtad de los recurrentes. Asimismo, el impacto positivo de estos clientes en la economía local resalta la importancia de la industria hotelera en el desarrollo de la comunidad.

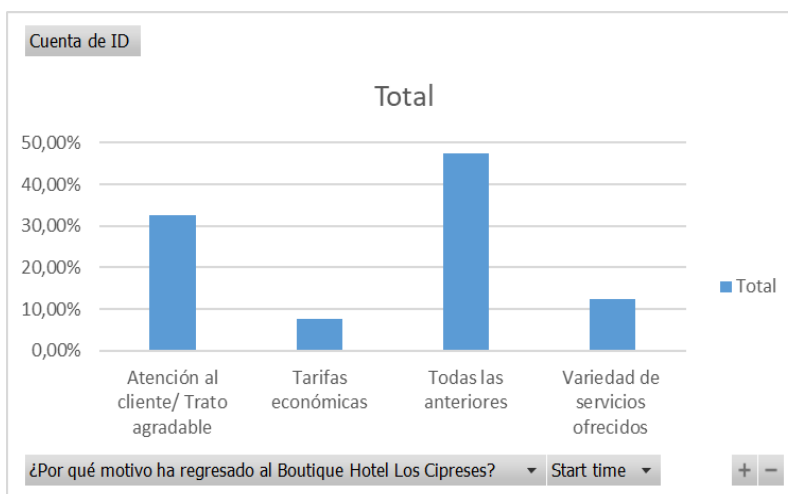
Finalmente, para asegurar su crecimiento continuo, el hotel debe seguir implementando estrategias de marketing dirigidas a captar nuevos clientes, mientras refuerza las relaciones con los clientes leales a través de programas de fidelización, ofertas especiales y un servicio al cliente de alta calidad.

**Cuadro 5: Motivo principal de repetir la estadía en Hotel Boutique Los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025**

<b>Motivo Regreso</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>
<b>Atención al cliente/ Trato agradable</b>	32,50%	13
<b>Tarifas económicas</b>	7,50%	3
<b>Todas las anteriores</b>	47,50%	19
<b>Variedad de servicios ofrecidos</b>	12,50%	5
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>40</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico 5: Motivo principal de repetir la estadía en Hotel Boutique Los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** De los 40 clientes entrevistados que representan el 100% en relación con el motivo principal de repetir la estadía en el Hotel Los Cipreses, 19 contestaron que todas las opciones descritas equivalente al 47,5% (más representativo), 13 contestaron atención al cliente/ trato agradable equivalente al 32,5%, 5 contestaron variedad de servicios ofrecidos equivalente 12,5% y 3 contestaron que tarifas económicas equivalente al 7,5% del total de los huéspedes entrevistados.

Los motivos por los cuales los huéspedes repiten su estadía en el Hotel Los Cipreses destaca la importancia de una experiencia integral que combine un excelente trato al cliente, una oferta variada de servicios y una correcta relación calidad-precio. Se destaca la necesidad de mantener un equilibrio en la calidad de todos los aspectos del hotel, desde la atención al cliente hasta los servicios ofrecidos y las tarifas. La gestión integral de estos elementos será clave para garantizar que los huéspedes no solo vuelvan, sino que se conviertan en embajadores de la marca recomendando el hotel a otras personas. Por eso, el hotel debe seguir trabajando en mantener estos aspectos, al mismo tiempo que mejora en áreas clave como la capacitación del personal y la diversificación de servicios, de modo que si logra fortalecer estos elementos, no solo aumentará la

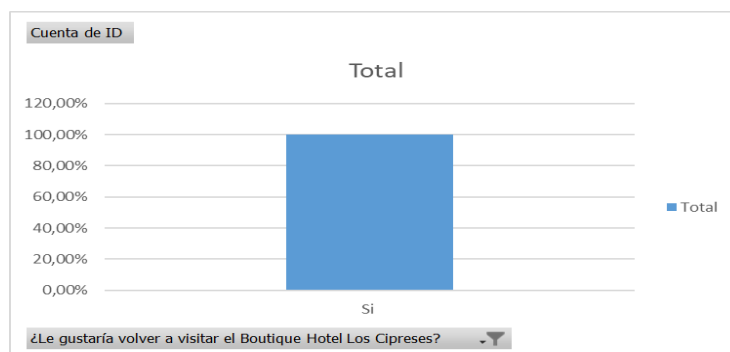
satisfacción de los clientes, sino que también logrará fidelizar a los huéspedes, lo que repercutirá positivamente en su rentabilidad y competitividad a largo plazo.

**Cuadro 6: Cantidad huéspedes entrevistados dispuestos a volver al Hotel Boutique Los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025**

Sí	100,00%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico 6: Cantidad huéspedes entrevistados dispuestos a volver al Hotel Boutique Los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** De los 40 clientes entrevistados que representan el 100% en relación con su disposición a volver a hospedarse el Hotel los Cipreses, todos contestaron que sí están dispuestos a volver al hotel.

El hecho de que todos los clientes entrevistados hayan afirmado estar dispuestos a regresar al hotel es un indicador claro de satisfacción. Su disposición a repetir su estadía no solo refleja una experiencia positiva, sino también una fidelización del cliente. La fidelidad es un factor crucial en la industria hotelera, ya que los huéspedes recurrentes son más valiosos que los nuevos, debido a que generan ingresos constantes y, además, tienden a ser defensores del hotel, recomendándolo a otras personas.

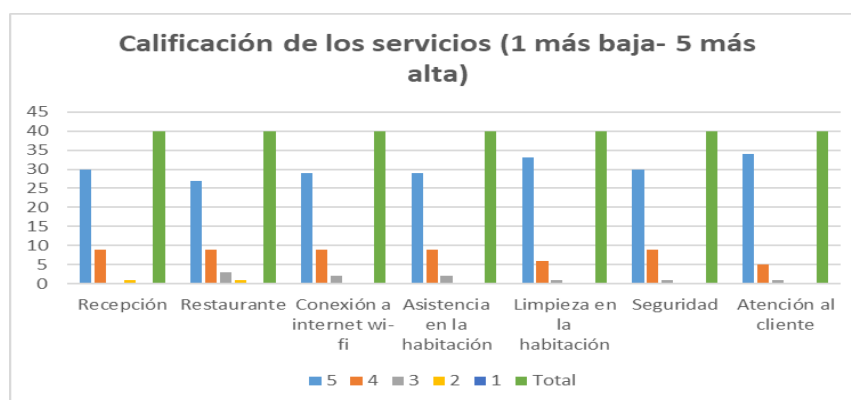
Este resultado señala que el Hotel Los Cipreses ha logrado crear una experiencia global que cumple con las expectativas de sus huéspedes, lo que abarca atención al cliente, calidad de los servicios, comodidad y ambiente. Para mantener esta tendencia, es oportuno que continúe mejorando en todos estos aspectos, garantizando que sus huéspedes siempre reciban una experiencia excepcional que les motive a regresar y recomendar el hotel a otros.

**Cuadro 7: Calificación de los servicios (1 más baja- 5 más alta) del Hotel Boutique Los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025.**

	Recepción	Restaurante	Conexión a internet Wifi	Asistencia en la habitación	Limpieza en la habitación	Seguridad	Atención al cliente
<b>5</b>	30	27	29	29	33	30	34
<b>4</b>	9	9	9	9	6	9	5
<b>3</b>	0	3	2	2	1	1	1
<b>2</b>	1	1	0	0	0	0	0
<b>1</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico 7: Calificación de los servicios (1 más baja- 5 más alta) del Hotel Boutique Los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** De los 40 clientes entrevistados que representan el 100% en relación con la calificación de los huéspedes hacia los servicios recibidos en el Hotel Los Cipreses, resulta que 30 clientes, equivalente al 75% califican al el servicio de recepción con 5; 27 clientes equivalente al 67,5% considera que el servicio de restaurante es de puntaje 5; 29 clientes equivalente al 72,5% consideran que el servicio de internet es de calificación 5; mientras solo el 5% indican que es de puntaje 3 que aún se mantiene dentro del rango óptimo; 29 clientes equivalente al 72,5% considera que la asistencia a la habitación es de tipo 5; 33 clientes equivalente al 82,5% considera que el servicio de limpieza es calificación 5; mientras que solo el 2,5% le asigna una calificación de 3, 30 clientes equivalente al 75% consideran que el servicio de seguridad es de calificación 5 y 34 clientes equivalente al 85% consideran que el servicio al cliente es de calificación 5 y solo 1 huésped equivalente al 2,5% indican que presenta una calificación de 3.

Se aprecia como el hotel ha logrado mantener altos estándares de calidad en casi todos los aspectos de su operación, siendo que una proporción significativa de clientes ha calificado de manera excelente diversos servicios, lo que refleja la efectividad del hotel en la satisfacción de las expectativas de sus clientes.

En cuanto al servicio de recepción, este es uno de los primeros puntos de contacto de los clientes con el hotel y una recepción amigable, eficiente y profesional tiene un impacto significativo en la primera impresión del huésped. La calidad del servicio de recepción está directamente asociada con la percepción global que el cliente tendrá de su estadía. Este resultado sugiere que el personal de recepción está brindando un trato cálido, eficiente y profesional, lo que contribuye positivamente a la experiencia del huésped.

Si bien esta calificación en el restaurante es excelente, también indica que un porcentaje menor (32,5%) no considera que el servicio sea perfecto, lo que señala áreas de oportunidad de mejora. La calidad de la comida, la atención del personal y la experiencia global en el restaurante son factores clave que contribuyen a la satisfacción del huésped. Para mantener y mejorar esta calificación, el hotel debe asegurarse de que el menú presente opciones atractivas y de calidad, mientras que el servicio de camareros debe ser.

En la actualidad, la conexión a internet es un servicio esencial para los huéspedes, especialmente para aquellos que viajan por motivos de negocios o desean mantenerse conectados durante su estadía. Aunque la mayoría están satisfechos con este servicio, es relevante seguir

monitoreando la velocidad y estabilidad de la conexión para asegurar que se mantenga a la altura de las expectativas de los huéspedes, sobre todo si la demanda por internet sigue aumentando.

Con respecto a la asistencia a la habitación, una alta calificación en este rubro refleja que el personal está bien capacitado y responde de manera eficiente a las necesidades del huésped. Lo principal para mantener y mejorar esta calificación es seguir promoviendo la eficiencia y cortesía del personal de asistencia, con el objetivo de hacer sentir a los clientes cómodos y bien atendidos.

La limpieza de las habitaciones, los baños y las áreas comunes es determinante para la percepción general de un hotel. Un ambiente limpio y bien mantenido genera confianza en los huéspedes y contribuye a una experiencia agradable. A pesar de que un pequeño porcentaje (2,5%) de los encuestados le asigna una calificación de 3, el hotel debe continuar trabajando en conservar altos estándares de limpieza, así como responder rápidamente a cualquier queja o solicitud relacionada con este servicio.

La seguridad es una prioridad para cualquier establecimiento hotelero, ya que los huéspedes deben sentirse protegidos en todo momento durante su estadía. El hotel ha logrado transmitir a sus huéspedes una sensación de seguridad y tranquilidad, lo que es crucial para generar confianza y fomentar la lealtad.

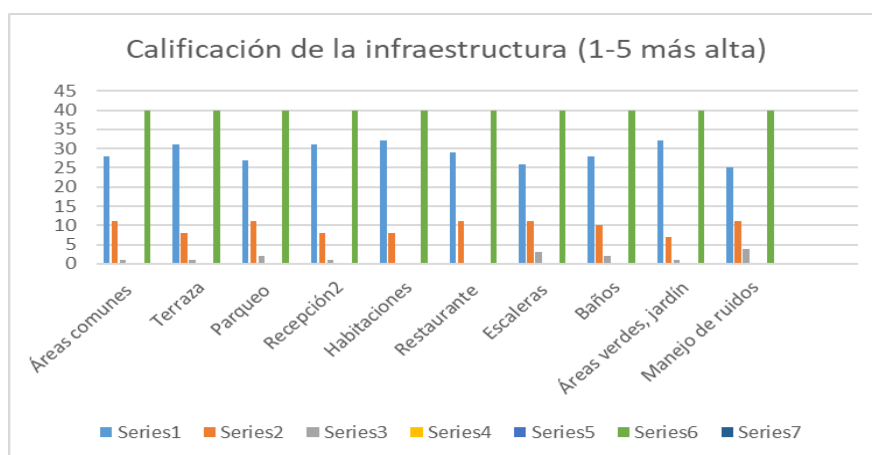
El servicio al cliente es el aspecto mejor calificado, con un impresionante 85% de los huéspedes, dándole la máxima calificación de 5. Esta calificación resalta la importancia del trato humano y la calidez en la atención, factores que son fundamentales para la fidelización del cliente. Los huéspedes valoran el trato amable y atento, la disposición para resolver problemas y la capacidad del personal para hacer que se sientan bienvenidos y cómodos. El hotel debe seguir promoviendo un servicio al cliente excepcional, asegurando que el personal esté siempre capacitado con habilidades interpersonales y de resolución de conflictos.

**Cuadro 8: Calificación de la instalaciones (1 más baja- 5 más alta) del Hotel Boutique Los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025.**

Pasillos	Áreas comunes	Terraza	Parqueo	Recepción	Habitaciones	Restaurante	Escaleras	Baños	Áreas verdes, jardín
27	28	31	27	31	32	29	26	28	32
11	11	8	11	8	8	11	11	10	7
2	1	1	2	1	0	0	3	2	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 8: Calificación de la instalaciones (1 más baja- 5 más alta) del Hotel Boutique los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025.**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** De los 40 clientes entrevistados que representan el 100% en relación con la calificación de los huéspedes hacia las instalaciones en el Hotel Los Cipreses, se tiene que 27 clientes equivalente al 67,5% califican a los pasillos con 5; 28 clientes equivalente al 70% considera que las áreas comunes es de puntaje 5; 31 clientes equivalente al 77,5% consideran que la terraza es de calificación 5; mientras que solo el 2,5% indican que es de puntaje 3 que aún se mantiene dentro del rango óptimo; 27 clientes equivalente al 67,5% considera que el parqueo de

tipo 5; 31 clientes equivalente al 77,5% considera que el área de recepción es calificación 5; mientras que el 2,5% le asigna una calificación de 3, 32 clientes equivalente al 80% que consideran que las habitaciones presentan calificación 5 y 29 clientes equivalente al 72,5% de los huéspedes consideran que la infraestructura del restaurante es de calificación 5,.

Además, 26 clientes equivalente al 65% de los huéspedes consideran que las escaleras es de calificación 5; 28 clientes equivalente al 70% de los huéspedes consideran que la infraestructura de los baños es de calificación 5; solo 2 huéspedes equivalente al 5% indican que presenta una calificación de 3; 32 clientes equivalente al 80% de los huéspedes consideran que el área de jardín es de calificación 5; 25 clientes equivalente al 62,5% de los huéspedes consideran que el manejo de los ruidos es de calificación 5 y solo el 10% consideran que su calificación es de 3 que aún se encuentra dentro de rango óptimo para realizar cambios a su mejora.

En cuanto a los pasillos, la mayoría de los clientes están satisfechos con el diseño, limpieza y mantenimiento de esta área. Sin embargo, un 32,5% de los clientes no proporcionaron una calificación perfecta, lo que sugiere que podría haber algunas áreas de mejora, por lo que importante que el hotel continúe supervisando estos detalles para garantizar que todos los aspectos de la infraestructura cumplan con las expectativas de los huéspedes.

Las áreas comunes, como el vestíbulo, las salas de espera o los pasillos, juegan un papel relevante en la primera impresión del huésped. La satisfacción en este aspecto refleja que las áreas comunes están bien mantenidas y ofrecen un ambiente acogedor y cómodo. Para mantener esta calificación, el hotel debe asegurarse de que estas áreas sigan siendo espacios agradables, bien iluminados y con mobiliario adecuado.

La terraza, con un 77,5% de calificación 5, se considera una de las áreas mejor valoradas, lo que sugiere que es un espacio que ha sido bien diseñado y utilizado por los huéspedes. Las áreas al aire libre, como las terrazas, son un atractivo adicional para los visitantes, ofreciendo un lugar para relajarse y disfrutar de las vistas.

En cuanto a la recepción como punto de entrada al hotel, la recepción debe ser funcional y ofrecer una atmósfera cálida y profesional. Una recepción bien diseñada mejora la experiencia inicial del cliente y es fundamental para transmitir una imagen positiva del hotel.

Las habitaciones obtuvieron un excelente puntaje de 80% con calificación 5, lo que muestra una alta satisfacción en cuanto a comodidad, limpieza y mobiliario. Las habitaciones son, sin duda, uno de los aspectos más importantes de la infraestructura de un hotel, ya que los huéspedes pasan la mayor parte de su tiempo en ellas. Asegurarse de que las habitaciones sean cómodas, bien equipadas y mantenidas es vital para garantizar una experiencia positiva.

Las instalaciones del restaurante deben ser funcionales y proporcionar un ambiente cómodo para los comensales. El mobiliario debe ser adecuado, y la decoración debe ser atractiva y acorde con el estilo general del hotel. La calidad de los baños es primordial para la experiencia en el hotel. La limpieza, el mantenimiento de los grifos, duchas, inodoros y el diseño general son elementos clave para generar satisfacción.

El 80% de los huéspedes calificaron el área de jardín con la calificación más alta, lo que indica que esta es otra de las áreas más apreciadas del hotel. Los jardines bien cuidados mejoran la estética y proporcionan a los huéspedes un lugar de esparcimiento y relajación.

El control del ruido es un aspecto clave para garantizar una experiencia confortable. Las ventanas y las puertas deben ser adecuadas para aislar el ruido exterior, y los huéspedes deben sentir que el entorno es tranquilo.

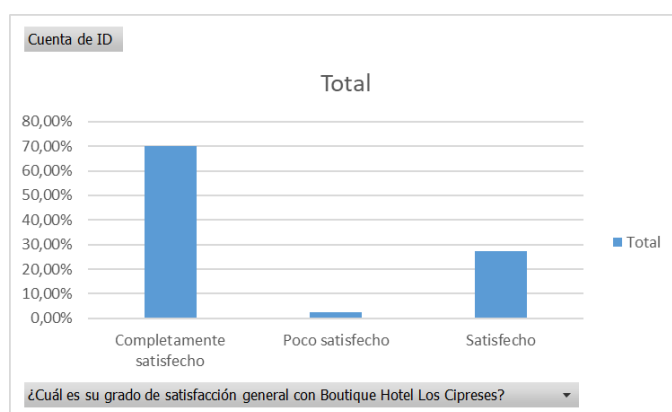
El Hotel Los Cipreses ha logrado altos niveles de satisfacción con respecto a la infraestructura, según las calificaciones obtenidas de los 40 huéspedes entrevistados. Pero existen algunas áreas donde se pueden hacer mejoras. Mantener una infraestructura de calidad en todos los ámbitos del hotel garantiza una experiencia positiva para los huéspedes, los fideliza y mejora la competitividad en el mercado. A medida que sigue invirtiendo en el mantenimiento y la mejora de sus instalaciones, su reputación y su atractivo continuarán fortaleciéndose.

**Cuadro 9: Grado de Satisfacción general de los huéspedes entrevistados con el Hotel Los Cipreses , Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025.**

<b>Completamente satisfecho</b>	<b>70,00%</b>
<b>Poco satisfecho</b>	2,50%
<b>Satisfecho</b>	27,50%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>
	<b>40</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico 9: Grado de Satisfacción general de los huéspedes entrevistados con el Hotel Los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025.**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** De los 40 clientes entrevistados que representan el 100% en relación con el grado de satisfacción general del Hotel Los Cipreses, 28 huéspedes se encuentran completamente satisfechos equivalente al 70%; 11 se sienten satisfechos equivalente al 27,5% y 1 indica que se sienten poco satisfecho equivalente al 2,5% del total en estudio.

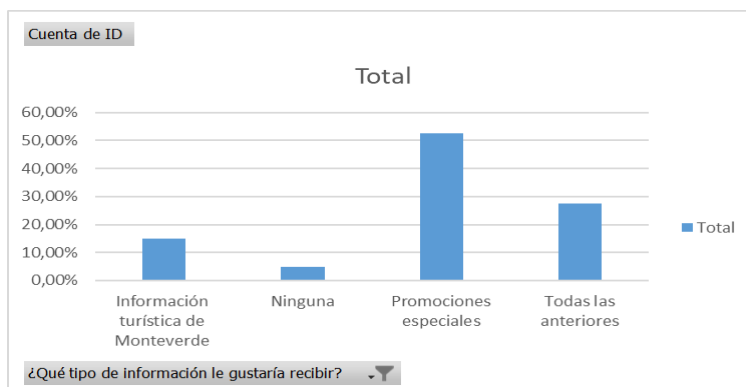
El grado de satisfacción general de los huéspedes del Hotel Los Cipreses es muy positivo, con un 70% de los clientes completamente satisfechos. Esto refleja que el hotel ha logrado cumplir con las expectativas en aspectos clave como la ubicación, las tarifas, los servicios y la infraestructura en general. La alta calificación en estos aspectos contribuye a una experiencia positiva, lo que fortalece la fidelización de los clientes y la recomendación del hotel. No obstante, es esencial que el hotel siga trabajando en la mejora continua de sus servicios y en la atención a las necesidades de los clientes para asegurar que el nivel de satisfacción se mantenga alto y se sigan atrayendo nuevos huéspedes.

**Cuadro 10: Tipo de información que les gustaría recibir a los huéspedes entrevistados del Hotel Los Cipreses , Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025.**

Información <b>turística de Monteverde</b>	6
Ninguna	2
Promociones <b>especiales</b>	21
Todas las <b>anteriores</b>	11
Total general	100,00% 40

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico 10: Tipo de información que les gustaría recibir a los huéspedes entrevistados del Hotel Los Cipreses, Monteverde, Puntarenas, Costa Rica 2024-2025.**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** De los 40 clientes entrevistados que representan el 100% en relación con el tipo de información que le gustaría recibir, 21 huéspedes indican que les interesan promociones especiales equivalente al 52,5%; 6 les interesa información turística de Monteverde equivalente al 15%; 2 indican ninguna información equivalente al 5% y 11 de los consideran que todos los anteriores equivalentes al 27,5% del total en estudio.

El conocimiento de los tipos de información que los huéspedes desean recibir tiene un impacto directo en la **estrategia de comunicación y marketing** del hotel. Con esta información, el Hotel Los Cipreses puede adaptar su enfoque de marketing y personalizar las comunicaciones de manera que se alineen con las expectativas de los huéspedes. Además, al proporcionar la información que los huéspedes realmente desean, se puede mejorar su experiencia global en el hotel. Aquellos interesados en recibir promociones especiales se sentirán valorados al recibir ofertas que los incentiven a volver, mientras que aquellos interesados en la información sobre el destino se beneficiarán al tener acceso a recomendaciones personalizadas para disfrutar mejor de su visita a Monteverde.

Por otra parte, la correcta gestión de las expectativas de los huéspedes puede aumentar los niveles de fidelización. Ofrecer promociones atractivas o información turística relevante puede incentivar la repetición de visitas y fomentar una relación a largo plazo con los clientes.

Finalmente, en un contexto donde los huéspedes buscan cada vez más servicios personalizados y una experiencia adaptada a sus necesidades, contar con información precisa sobre sus preferencias permite al hotel anticiparse a sus expectativas. Esta capacidad de adaptación es necesaria para mantenerse vigente en un mercado altamente competitivo.

### **Respuesta 11: Recomendaciones para el Hotel Los Cipreses.**

#### **Interpretación:**

En cuanto a las recomendaciones, para el Hotel Los Cipreses; planteadas por los huéspedes entrevistados, se encuentran las siguiente:

- Actualizar frecuentemente las redes sociales.
- Actualizar la página electrónica con los servicios que verdaderamente están brindando.
- Entregar o colocar en la habitación un horario con actividades de la ciudad e información del horario de transportes públicos (buses).
- Ofrecer precios especiales para turistas nacionales.
- Revisar la habitación al dejarla (*check-out*).
- Cambiar la hora del *check-out*.
- Extender el horario del desayuno.
- Rotular las comidas servidas durante el desayuno estilo bufete.

Los clientes buscan una mejora en la comunicación, la accesibilidad de información, la personalización de los servicios y la optimización de la experiencia general en el hotel. Además, valoran la importancia de mantenerse informados sobre las actividades y promociones. Las redes sociales son una herramienta clave para la comunicación directa y efectiva, y su actualización constante refleja una gestión activa y cercana hacia los clientes potenciales. Esto también puede generar mayor visibilidad para el hotel.

Los clientes piden transparencia y precisión en la información disponible en línea, lo que sugiere que se deben revisar y actualizar regularmente los detalles de los servicios disponibles para evitar malentendidos y mejorar la satisfacción del cliente.

Asimismo, los turistas valoran la información local accesible y organizada. Esto no solo facilita la experiencia de los huéspedes, sino que también contribuye a la sensación de que el hotel

se preocupa por ofrecer un servicio integral que va más allá del alojamiento, ayudando a los huéspedes a planificar mejor su estancia.

También se deben ofrecer precios especiales para turistas nacionales. Esta recomendación refleja la importancia de ofrecer tarifas diferenciadas o beneficios exclusivos para los turistas locales y puede fortalecer la relación con el mercado local y atraer a más visitantes nacionales que buscan precios accesibles o promociones especiales.

En cuanto a revisar la habitación al dejarla (*check-out*), podría ser una sugerencia para mejorar la limpieza, mantenimiento y el control de objetos olvidados o daños en las habitaciones. Un proceso de revisión adecuado puede evitar inconvenientes o disputas con los huéspedes al momento de su salida, mejorando la eficiencia y transparencia del hotel. A su vez, cambiar la hora del *check-out* se podría considerar, ya que en el horario actual es demasiado temprano.

Se muestra la necesidad de ser más flexible con los horarios del desayuno, especialmente para aquellos huéspedes que tienen agendas irregulares o actividades matutinas. Una extensión del horario del desayuno podría mejorar la percepción del servicio y aumentar la satisfacción general. Además, la falta de claridad en cuanto a lo que se está sirviendo podría causar confusión o inconvenientes para los huéspedes, especialmente para aquellos con restricciones alimentarias. Colocar etiquetas claras para identificar cada platillo mejoraría la experiencia gastronómica, mostrando un compromiso con la transparencia y la atención a las necesidades dietéticas de los clientes.

Por último, con respecto a mejorar la atención al cliente, supervisar el proceso de reserva y la entrega de habitación, se hace énfasis en la importancia de un servicio de calidad en cada punto de contacto con el huésped, desde la reserva hasta el momento de la entrega de la habitación. Una supervisión más estricta y la capacitación del personal en atención al cliente son necesarios para evitar problemas y asegurar una experiencia fluida y agradable. Se requiere mejorar la atención al cliente, supervisar el proceso de reserva y la entrega de habitación.

## **Entrevistas**

### **Variables**

1. Nacionalidad.
2. Distancia geográfica.

3. Calidad de los servicios.
4. Calidad de infraestructura.
5. Satisfacción en los clientes.
6. Fidelización de los clientes.

### **Entrevista 1**

Según Camacho (2024):

La mayoría de nuestros huéspedes son costarricenses, especialmente durante los fines de semana y las temporadas altas locales. En segundo lugar, recibimos una cantidad considerable de turistas estadounidenses, quienes visitan Monteverde principalmente por su atractivo natural y las actividades ecoturísticas. A lo largo del año, también tenemos una presencia notable de turistas internacionales de otras partes de Europa y América Latina, pero los costarricenses y estadounidenses son, sin duda, los más frecuentes.

Por otra parte, la cercanía al centro de Santa Elena es una de las principales ventajas para nuestros huéspedes. Muchos turistas disfrutan de la posibilidad de explorar el pueblo, conocer la cultura local, y disfrutar de restaurantes, tiendas de souvenirs y actividades turísticas que se ofrecen en la zona. Además, nuestros huéspedes aprecian la facilidad de acceder a servicios básicos como supermercados y farmacias sin tener que recorrer largas distancias. Esta proximidad también les permite regresar rápidamente al hotel para relajarse después de un día lleno de actividades. Es un equilibrio perfecto entre estar en un lugar tranquilo, pero al mismo tiempo cerca de la vida del pueblo.

Para mantener una calidad constante, implementamos un sistema de revisión regular de nuestros servicios e instalaciones. Realizamos inspecciones semanales y mensuales para asegurarnos de que todo esté en perfecto estado. Además, fomentamos una cultura de mejora continua entre nuestros colaboradores, promoviendo la formación constante en áreas clave como la atención al cliente, la limpieza y la gestión de operaciones. También estamos siempre atentos a las tendencias del mercado y a los comentarios de los huéspedes, para adaptarnos a sus expectativas y cambios en la demanda. La comunicación constante con nuestro equipo y el monitoreo activo de las reseñas en línea nos ayuda a detectar rápidamente cualquier área que necesite ajustes.

Hemos recibido una de las sugerencias más recurrentes es la inclusión de más opciones de actividades dentro del hotel, especialmente relacionadas con el ecoturismo y la cultura local. Algunos huéspedes han expresado interés en tener más opciones de tours guiados directamente desde el hotel. También hemos recibido comentarios sobre la necesidad de mejorar la señalización en las áreas comunes para facilitar el acceso a diferentes instalaciones del hotel. Hemos comenzado a implementar estas sugerencias para mejorar la experiencia de nuestros huéspedes.

Lo que nos diferencia principalmente es nuestra integración con el entorno natural. Hemos diseñado el hotel para que se mezcle con el paisaje, usando materiales sostenibles y ecológicos, lo que refleja el compromiso del hotel con el medio ambiente. Las vistas panorámicas que ofrece el hotel, desde las habitaciones y las áreas comunes, son otro punto destacado. Muchos de nuestros huéspedes nos comentan que la sensación de estar rodeados por la naturaleza, sin perder la comodidad, es algo único en nuestra infraestructura. Además, nuestras instalaciones están pensadas para ofrecer una experiencia tranquila y relajante, con amplias áreas verdes y zonas de descanso, lo que nos hace destacar en comparación con hoteles más convencionales.?

Los huéspedes suelen destacar principalmente la calidad de la atención que reciben del personal. Nos llena de satisfacción saber que los huéspedes valoran el servicio personalizado que ofrecemos, ya que nos esforzamos en hacerlos sentir como en casa. También mencionan mucho la limpieza y el confort de las habitaciones, así como la tranquilidad del lugar. Las vistas panorámicas desde las habitaciones y las áreas comunes también reciben una gran cantidad de comentarios positivos. Además, la ubicación, que les permite disfrutar tanto de la paz del entorno natural como de la proximidad al centro de Santa Elena, también es mencionada con frecuencia.

Además, hemos identificado la necesidad de diversificar las actividades dentro del hotel, especialmente en lo que respecta a experiencias turísticas locales. Además, estamos trabajando en mejorar la señalización interna y la accesibilidad de algunas áreas comunes para facilitar el acceso a todos los huéspedes, especialmente aquellos con movilidad reducida.

Considero que los principales factores que motivan a nuestros huéspedes a regresar son, en primer lugar, la atención personalizada que ofrecemos, que hace que se sientan valorados y cómodos. Además, la calidad de nuestros servicios y la tranquilidad del ambiente natural son muy apreciadas. También, la cercanía al centro de Santa Elena y las actividades turísticas de la zona son una combinación que muchos disfrutan.

No contamos con programas de fidelización para los clientes recurrentes, pero estamos abiertos a sugerencias de tácticas u opciones de programas para nuestros clientes.

Cabe recalcar que estamos muy abiertos a recibir sugerencias, tanto de nuestros huéspedes como de nuestros colaboradores. Consideramos que las sugerencias son una herramienta invaluable para mejorar continuamente. Los huéspedes pueden compartir sus comentarios en tiempo real, ya sea durante su estancia o a través de encuestas posteriores. También mantenemos canales abiertos de comunicación con nuestro equipo para asegurar que cualquier mejora o ajuste sea.

El compromiso con la sostenibilidad es uno de los pilares de nuestro hotel. Utilizamos prácticas eco-amigables en todos nuestros procesos, como el uso de energía solar, reciclaje de agua y reducción de plásticos. También estamos trabajando en hacer más eficientes nuestros sistemas de energía y en ampliar nuestra oferta de actividades relacionadas con el ecoturismo y la conservación del medio ambiente. En cuanto a la mejora continua, nos aseguramos de evaluar constantemente nuestras operaciones y servicios para identificar áreas de mejora y adaptarnos a las necesidades cambiantes de nuestros huéspedes. Creemos que la sostenibilidad y la mejora continua son clave para el éxito y la competitividad a largo plazo.

## **Entrevista 2:**

Según Camacho (2024):

En cuanto a la nacionalidad de nuestros huéspedes, la mayoría son costarricenses, especialmente durante los fines de semana y en las temporadas altas locales. También recibimos una buena cantidad de turistas estadounidenses, lo que es muy positivo para

nosotros, ya que aporta un flujo constante de visitas durante el año. De todas formas, tenemos un público diverso.

Definitivamente, la ubicación es un factor clave en el número de visitantes que recibimos. Monteverde es reconocido mundialmente por su biodiversidad y la oferta de ecoturismo, lo que atrae a turistas de todo el mundo. De hecho, si los turistas buscan en internet lugares por visitar en Costa Rica, siempre Monteverde ha de estar entre los primeros 10 en la lista.

Además, la cercanía al centro de Santa Elena es bastante valorada por los huéspedes. Aunque les ofrecemos la tranquilidad del entorno natural, el estar tan cerca del centro les da acceso rápido a servicios y actividades como restaurantes, tiendas de souvenirs y actividades turísticas. También, facilita a los clientes viajar en bus desde Puntarenas o San José, ya que solo camina una corta distancia y ya está en el hotel sin necesidad de vehículo.

Mantener la calidad de nuestros servicios es esencial, y es algo que siempre estamos evaluando. Actualmente, realizamos revisiones periódicas tanto de las instalaciones como de los servicios ofrecidos. También monitorizamos las reseñas de los huéspedes, tanto de manera directa como a través de plataformas *online*, para detectar áreas de mejora. Además, organizamos sesiones de capacitación continua para nuestro personal para asegurarnos de que mantengan altos estándares de atención al cliente. De todas maneras, soy consciente de que estos esfuerzos deben ser aprobados y respaldados por el propietario en cuanto a presupuesto para poder implementarlos de manera constante.

Por otra parte, sí se han recibido algunas sugerencias recurrentes, que incluyen la necesidad de más actividades dentro del hotel, especialmente relacionadas con el ecoturismo. Los huéspedes han expresado interés en realizar actividades guiadas que les permitan conocer mejor la fauna y flora de la zona. Sería bueno crear alianzas con tour operadores para generar un paquete conjunto de hospedaje con otros servicios como tour de aves, nocturnos, plantas. También hemos recibido comentarios sobre la señalización en las áreas comunes, que podrían mejorarse para facilitar el acceso. Estos cambios, sin embargo, deben discutirse con el propietario, ya que involucrarían algunas inversiones para su implementación.

La infraestructura de nuestro hotel tiene un enfoque en la armonía con la naturaleza. Nuestras habitaciones cuentan con amplios ventanales que permiten a los huéspedes disfrutar de las vistas a la montaña y al bosque. Además, hemos cuidado mucho los detalles en el diseño de espacios comunes, como jardines y terrazas, que invitan a relajarse en un ambiente natural y tranquilo. Sin embargo, considero que es importante revisar periódicamente la infraestructura, especialmente si buscamos seguir destacándonos frente a otros hoteles. Algunas mejoras adicionales, como renovaciones en algunas áreas comunes, podrían discutirse con el propietario si llegamos a la conclusión de que es necesario.

Los huéspedes suelen resaltar la amabilidad y el trato cercano de nuestro personal; sin embargo, siempre tratamos de mejorar la atención al cliente. La tranquilidad del lugar, que les permite relajarse plenamente. Las vistas al jardín y áreas verdes que rodean la infraestructura en general del hotel, como mencioné antes, son otro aspecto recurrente en los comentarios positivos. Aunque en términos generales las reseñas son muy positivas, siempre es importante seguir analizando cualquier crítica constructiva para mejorar.

Sí, según consultas de los huéspedes algunas áreas donde creemos que podemos mejorar son la diversificación de las actividades que ofrecemos y la creación de nuevos paquetes turísticos de manera conjunta con los tours operadores mediante alianzas donde nosotros les enviamos clientes desde el hotel que consuman tours y ellos nos envíen huéspedes para el hotel.

Considero que el principal motivo es la facilidad de desplazarse por su cercanía al centro del pueblo, además del servicio personalizado que nos caracteriza.

Por otra parte, hasta el momento no se cuentan con programas de fidelización de los clientes frecuentes.

En cuanto a las sugerencias para cambios y mejoras en todos los ámbitos, el dueño siempre está abierto a escuchar sugerencias y más si son para mejora del hotel, porque esto le generaría más estabilidad en el mercado turístico.

La sostenibilidad es un pilar fundamental en nuestra operación. Utilizamos paneles solares para parte de nuestra energía, gestionamos el uso del agua de manera eficiente y promovemos el reciclaje en todo el hotel. Sin embargo, estamos constantemente buscando nuevas formas de mejorar nuestra sostenibilidad, como la reducción de plásticos y la implementación de más prácticas ecológicas. A nivel de la mejora continua, nos aseguramos de evaluar regularmente tanto la satisfacción del cliente como el estado de nuestras instalaciones para identificar oportunidades de mejora. Pero, nuevamente, todas estas iniciativas deben alinearse con las decisiones y el presupuesto del propietario.

## Capítulo V

### Conclusiones y Recomendaciones

#### Conclusiones

##### **En cuanto al objetivo 1 de la investigación se concluye:**

Después de llevar a cabo un análisis de los procesos de atención al cliente a través de cuestionarios, entrevistas y observación directa, se identificaron varios puntos de mejora en la interacción con los clientes. Los resultados revelaron que, si bien el hotel ofrece un servicio de calidad, existen áreas de oportunidad relacionadas con la personalización del servicio y la eficiencia en la gestión de los procesos operativos, que son esenciales para fortalecer la relación con los huéspedes y mejorar la experiencia general.

##### **Con respecto al objetivo 2 de la investigación se concluye:**

La implementación de un plan de acciones de Marketing Relacional basado en la estrategia de *Customer Relationship Management* (CRM) resulta ser una recomendación determinante para el Hotel Los Cipreses. Mediante el establecimiento de relaciones personalizadas y la utilización de herramientas tecnológicas que permitan un seguimiento cercano y detallado de las preferencias y necesidades de los clientes, se logrará una mejor fidelización de los huéspedes. Este enfoque no solo facilitará la retención de clientes, sino que también potenciará la imagen del hotel ante turistas nacionales e internacionales, contribuyendo a una mayor satisfacción y lealtad.

##### **En relación con el objetivo 3 de investigación se concluye:**

El estudio de mercado realizado permitió conocer en profundidad el perfil de los turistas nacionales e internacionales que frecuentan el hotel. Además, revela que gran parte de los huéspedes se enteraron de su existencia y de sus servicios por medio de internet, por lo que se requiere mantener información actualizada en las páginas de internet y una persona a cargo de contestar las preguntas y comentarios de las personas que ingresan a la misma.

Al mismo tiempo, se debe considerar la impresión de los clientes, ya que como muestra la investigación, el segundo medio de divulgación sobre la empresa se da por medio de colegas y amigos, siendo este el medio de publicidad más barato y eficiente, debido a que siempre las personas confían más en sus allegados cercanos que en sus experiencias. A la vez, se identificaron

tendencias clave en las preferencias de los consumidores, lo que facilitará la creación de estrategias de marketing más enfocadas y adaptadas a las expectativas del público objetivo. Este análisis también reveló que se debe reforzar la presencia en plataformas digitales y mejorar la visibilidad del hotel en sitios de reseñas, elementos cruciales para el posicionamiento competitivo.

También se debe mantener el buen servicio al cliente, las tarifas accesibles y la variedad de servicios y, en caso de que se realicen cambios, que sean para mejoras en el servicio a los clientes, dado que según la investigación, estos son los principales motivos de visita de los huéspedes. Cabe aclarar, que la empresa debe enfocarse en capacitaciones del personal en cuanto al servicio al cliente porque se encuentra en mercado sumamente competitivo donde este tema es esencial para atraer y mantener los clientes.

Por otra parte, se debe considerar la idea de brindar el servicio de *spa*, ya que muchos clientes lo buscan para relajarse y olvidarse de los problemas, así como el servicio de Bar que es casi inexistente y son servicios que la mayoría de los hoteles cercanos mantienen habilitados de manera constante para los visitantes de la zona de Monteverde, que se caracteriza por ser un destino de relax y recreación.

**En cuanto al objetivo 4 de investigación se concluye:**

Los resultados a lo largo de la investigación fueron presentados de manera clara y estructurada al equipo directivo del hotel. El informe detallado y las propuestas de mejora fueron diseñados para ser fácilmente comprensibles y aplicables, con el objetivo de garantizar que el equipo interno pudiera implementar las estrategias de manera efectiva. Esto permitirá el mejoramiento en los procesos de atención al cliente y servirá como base para fortalecer la imagen del hotel como una opción preferida por los turistas.

Con la implementación de las acciones propuestas, el Hotel Boutique Los Cipreses tiene el potencial de mejorar significativamente la calidad de su servicio al cliente y, a su vez, posicionar su marca como un referente en la industria hotelera. La implementación de CRM contribuirá a ofrecer un servicio más cercano y personalizado, mientras que las estrategias de marketing fortalecerán su presencia en el mercado y mejorarán su competitividad a nivel local e internacional.

## Recomendaciones

**Objetivo #1: Estudiar los procesos de atención al cliente que se desarrollan en el Boutique Hotel los Cipreses, mediante la aplicación de cuestionarios, entrevistas y observación a la gerencia, colaboradores, clientes y procesos, para proponer acciones competitivas de mejora y asociadas a la estrategia Customer Relationship Management.**

- Brindar espacios para capacitaciones sobre servicio al cliente, para que tengan las pautas a seguir en determinadas situaciones que se presentan con los clientes. Y en la zona, al ser tan turística, se puede aprovechar que el INA las imparte periódicamente de forma gratuita.
- Establecer un protocolo de servicio a la habitación, ya que el cliente paga por un hospedaje y lo mínimo que espera es un buen servicio a la habitación y no se le está dando a un 100%. Aun embargo, quizás esto se debe a que cada mucama realiza su labor a su manera, pero no precisamente es así por lo que se deben unificar los procedimientos.
- Crear un plan de trabajo para el área de mantenimiento, porque sin importar quién sea el que está limpiando las áreas verdes, siempre debe quedar bien, según lo establecido en los estándares del hotel, por citar un ejemplo.
- En el área de recepción brindar la oportunidad a los clientes antes de su *check in* y después del *check out* para dejar sus maletas en un área segura, ampliando las funciones del recepcionista, pero sin salir de su área de trabajo.
- Etiquetar los alimentos que se sirven en los desayunos, con el fin de evitar la confusión a los huéspedes por la apariencia de un alimento o bebida.

**Objetivo #2: Proponer un plan de acciones de Marketing Relacional basado en la estrategia Customer Relationship Management para que el Boutique Hotel los Cipreses posicione su imagen ante turistas extranjeros y nacionales, logrando el establecimiento de relaciones perdurables a lo largo del tiempo.**

- El hotel debe crear ofertas especiales para turistas nacionales durante las temporadas bajas, lo que ayudaría a mantener la ocupación constante a lo largo del año y a mejorar la percepción como una opción accesible y atractiva para los costarricenses.
- Considerando que el perfil de los turistas internacionales (especialmente estadounidenses) juega un papel clave en la sostenibilidad del hotel, se recomienda optimizar la presencia digital del hotel. La mayoría de los turistas internacionales toman decisiones de hospedaje

basándose en la información disponible en plataformas de reseñas y redes sociales, por lo que es crucial aumentar la visibilidad en sitios como TripAdvisor, Booking.com, Google My Business, y en redes sociales como Instagram y Facebook. A su vez, se debe responder de manera proactiva a las reseñas de los huéspedes, destacando tanto los comentarios positivos como las sugerencias de mejora.

- Diseñar un programa de recompensas o descuentos exclusivos para clientes frecuentes, lo que incentivaría el regreso de los huéspedes y que el hotel sea recomendado.
- Ampliar los medios de divulgación de la información del hotel (tarifas, eventos, promociones), por ejemplo, redes sociales y páginas en internet.

**Objetivo #3: Realizar un estudio de mercado para el Hotel Los Cipreses.**

- Crear convenios con agencias de viajes con los que se obtengan beneficios mutuos, principalmente para que el hotel amplíe su cartera de clientes.
- Habilitar espacio con personal capacitado para brindar el servicio de *spa*, con la finalidad de diversificar los servicios y aprovechar que muchos clientes buscan la relajación.
- Proyectar a mediano plazo la construcción de un jacuzzi, que ofrecería una diferenciación ante su competencia, en vista de que en la zona de Monteverde solo dos hoteles disponen de este servicio, de modo que sería un plus realmente interesante.

**Objetivo #4: Transmitir de manera clara y estructurada los resultados del estudio de atención al cliente, el análisis de mercado y las propuestas de mejora basadas en la estrategia de (CRM) al equipo directivo y colaboradores del Boutique Hotel Los Cipreses, mediante la entrega de un informe detallado, con el fin de facilitar la comprensión y respaldar la implementación de las recomendaciones para mejorar el servicio y posicionar la imagen del hotel ante turistas nacionales e internacionales.**

- Después de la defensa de este trabajo de investigación, se ha de presentar a la gerencia, sugiriendo su puesta en marcha.
- Para futuros investigadores se recomienda la implementación de una plataforma de software como Hubspot, Fideltou o Experience Hotel.

## Capítulo VI

### Proyecto

El establecimiento y mantenimiento de relaciones con clientes, empleados y proveedores es determinante para la supervivencia de cualquier empresa, independientemente de su tamaño o sector. Pero, ¿por qué es tan relevante fidelizar a los clientes? Existen diversas razones que lo explican, como los cambios en los enfoques administrativos, las continuas variaciones en los gustos y preferencias de los consumidores, así como las transformaciones en los productos y servicios ofrecidos, entre otros factores.

Muchas empresas no reconocen la verdadera importancia de los clientes, lo que puede llevarlas a sufrir lo que se conoce como *churn*, es decir, la pérdida de clientes, quienes, al irse, son rápidamente captados por la competencia. Es importante destacar que este problema no afecta solo a pequeñas y medianas empresas o a negocios nuevos; una empresa con años o incluso décadas de experiencia en el mercado también puede desaparecer si no implementa estrategias que aseguren la lealtad de sus clientes a largo plazo, e incluso logre fidelizar a las futuras generaciones de esos mismos clientes.

La adopción de una estrategia de Marketing Relacional implica hacer el cambio de un enfoque centrado en resultados inmediatos a uno más estratégico y a largo plazo, construyendo relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

#### **Justificación**

El Hotel Los Cipreses se encuentra ante una valiosa oportunidad de fortalecer y consolidar relaciones duraderas con sus clientes. Esta oportunidad se refleja en la posibilidad de implementar una estrategia de Marketing Relacional, centrada en la metodología de Customer Relationship Management (CRM). La propuesta de aplicar esta estrategia tiene como objetivo fundamental no solo el fortalecimiento de las relaciones actuales con los huéspedes, sino también la creación de nuevas conexiones que contribuyan a la fidelización y retención de clientes a largo plazo. El propósito es ofrecer a los clientes razones claras y convincentes para que continúen eligiendo este hotel, minimizando la posibilidad de que se decidan por la competencia en el futuro.

El enfoque propuesto pretende crear un vínculo más profundo y personalizado con cada cliente, ofreciendo experiencias únicas que generen satisfacción y lealtad. En un mercado tan competitivo como el turístico, en el que existen múltiples alternativas de alojamiento en destinos populares como Monteverde, establecer una relación emocional con los huéspedes es un factor primordial para destacar frente a la competencia.

Cabe señalar que una estrategia de Marketing Relacional no es solo una oportunidad para aprovechar, sino una necesidad que puede marcar la diferencia en la rentabilidad y sostenibilidad del negocio. Esta estrategia permitiría al Hotel Los Cipreses fortalecer su presencia en el mercado, reforzando la relación que ya existe con aquellos clientes que, a pesar de los cambios administrativos y operacionales que pueda experimentar, siguen eligiéndolo como su opción preferida de hospedaje. Estos clientes han mantenido su lealtad a lo largo del tiempo, a pesar de la competencia que existe en la región, lo que demuestra que el hotel ya cuenta con una base de clientes fieles que valora su servicio y calidad.

Por tanto, se trata de mantener a estos clientes y aprovechar su experiencia positiva para generar nuevas relaciones y fomentar la lealtad de futuros huéspedes. La implementación de una estrategia CRM puede proporcionar al hotel herramientas clave para conocer mejor las preferencias, comportamientos y necesidades de los clientes, lo que permitirá diseñar acciones personalizadas que fortalezcan aún más esa relación.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar una propuesta de Marketing Relacional basada en la estrategia Customer Relationship Management para el Hotel Boutique Los Cipreses.

### **Objetivos Específicos**

- Sugerir aspectos operativos e infraestructurales, que le permitan categorizarse como un verdadero hotel boutique.
- Establecer objetivos y valores empresariales.

- Enunciar una estrategia convencional y una digital que le faciliten darse a conocer y atraer nuevos clientes.
- Proponer aspectos operacionales que le permitan diferenciarse de la competencia.
- Sugerir un programa de gestión del talento humano e incentivos.

### **Propuesta de Marketing Relacional para el Hotel Boutique Los Cipreses basada en la estrategia *Customer Relationship Management***

La propuesta está estructurada en cuatro secciones principales. La primera se enfoca en el concepto de hotel boutique, abordando los aspectos principales que deben cumplirse para alcanzar esta clasificación. La segunda parte se centra en la gestión de bases de datos, especificando qué tipo de información debe ser recopilada y almacenada, así como los datos que deben ser evitados, además de otras consideraciones relevantes. En la tercera sección, se trata la gestión del talento humano, destacando la importancia de contar con un equipo capacitado y comprometido. Finalmente, la cuarta sección aborda todo lo relacionado con la estrategia **Customer Relationship Management (CRM)**, enfocándose en cómo implementar esta estrategia para mejorar las relaciones con los clientes y potenciar la lealtad.

La propuesta se fundamenta en cuatro puntos específicos, a saber:

1. Definir.
2. Atraer.
3. Diferenciar.
4. Retener.

### **Definición**

Cuando se habla de definir, se refiere exclusivamente al acto de especificar algunos detalles como lo son el concepto de hotel boutique, el tipo de cliente y la información de la base de datos. A continuación, se analizan estos aspectos.

#### **Concepto de hotel boutique**

La propuesta pretende la adopción de un verdadero concepto boutique, debido a que se encuentran algunas carencias o debilidades, que pese a tener esta categoría, no le permiten ser un hotel de este tipo al 100%.

Para adoptar el concepto boutique existen algunos requisitos, dentro de los cuales se subrayan algunos componentes de la infraestructura de acuerdo con el Manual de Clasificación Hotelera para Costa Rica del Instituto Costarricense de Turismo (1997), que señala:

### **Habitaciones**

Las habitaciones son, sin lugar a duda el espacio más importante dentro de un hotel, debido a que es en este espacio en el que el huésped va a descansar, por lo tanto, deben ser distinguibles y estar separadas de otros espacios mediante pasillos, para evitar el ruido proveniente de otras áreas y mantener la privacidad del huésped.

Según el Manual de Clasificación Hotelera para Costa Rica del Instituto Costarricense de Turismo (1997), para optar por la modalidad de hotel boutique, se requiere un mínimo de cinco habitaciones, las cuales deben contar con baños privados, lavamanos, cama, armario, televisión, cocina, minibar, un escritorio con su respectiva silla, teléfono y conexión a internet. Además, deben estar debidamente decoradas, de una manera sobria y elegante, cuidando hasta el último detalle; es decir, que todos los artículos y mobiliario se encuentren en un excelente estado y de alta calidad. Igualmente, es imprescindible dotar las habitaciones con dispositivos de utilidad para el huésped, por ejemplo, un reloj despertador o un indicador de temperatura ambiental.

De conformidad con los requerimientos expresados en el mencionado manual y considerando la comodidad del cliente y su confort, es indispensable que el hotel incluya, en sus habitaciones, los siguientes implementos:

- Teléfono con conexión directa a la recepción.
- Reloj despertador.
- Espejo de cuerpo entero.
- Escritorio con silla.
- Cómodos colchones.
- Lujosa ropa de cama.
- Café *gourmet* y agua embotellada en la habitación.
- Ducha de lluvia de lujo.
- Productos de baño de alta calidad.

La anterior recomendación se plantea tomando en cuenta una mayor satisfacción para el cliente, que constituye un elemento relevante para la creación y el mantenimiento de relaciones con el hotel.

## **Instalaciones**

En el Manual también se menciona que en las instalaciones deben existir espacios destinados al restaurante, asistencia personal, cafetería y *spa*; con la finalidad de ofrecer un excelente servicio al cliente. Y como se observó en el capítulo segundo de este trabajo, en el hotel existen las dos primeras facilidades, pero carece de cafetería y *spa*.

Con base en lo anterior, se determina que el servicio de cafetería puede ser absorbido por el servicio de restaurante del hotel, mediante la amplitud de la oferta de platillos en su menú, es decir, incluir aperitivos dulces y salados, así como bebidas calientes y frías (chocolate, té, *smoothies*, café tradicional y sus variaciones *gourmet*).

Con respecto al *spa*, en la parte trasera del hotel se ubica una habitación amplia sin uso, edificación que se encuentra excelentes condiciones y que se puede acondicionar para estos efectos, de esta forma el servicio se puede brindar mediante un *freelance*.

## **Clasificación según número de estrellas**

Independientemente de su estilo y/o tipo, los hoteles están regidos por la calidad, confort, posicionamiento y servicios ofrecidos y están ligados con la cantidad de estrellas que posee. Para esto existe una clasificación de rango que se encuentra de una a cinco estrellas, siendo esta última la máxima categoría; el orden ascendente corresponde a una mejor calidad en el servicio, o sea, mientras va descendiendo el *status* de las estrellas, así mismo baja la calidad de estos y los servicios ofrecidos y viceversa; mientras que si se asciende en el escalafón de estrellas, se incrementa la calidad de los servicios y otros.

Las clasificaciones que rigen el confort y nivel de servicios pueden variar de un país a otro para una misma categoría de estrellas y se basan en criterios objetivos como lo son: la amplitud de las habitaciones, televisión, cuarto de baño, piscina, restaurante, entre otros elementos.

Según el Manual de Clasificación Hotelera para Costa Rica del Instituto Costarricense de Turismo (1997): "...el sistema de categorización considera la planta física desde el punto de vista del huésped y la gama de servicios que ofrece" (p. 3).

De lo citado, se desprende que al momento de calificar la cantidad de estrellas que un hotel pueda obtener, los demás aspectos que componen el servicio, como lo es la parte operativa, no se ven contemplados.

Según el Manual y conforme con la oferta de servicios que el establecimiento ofrece al huésped, se constituye la agrupación de hotelería de Costa Rica de la siguiente manera: servicio completo, servicio limitado y servicio restringido a mínimo. Es oportuno resaltar que:

Los establecimientos que ofrecen servicio completo tienden a ser hoteles, situados en zonas de ciudad o de veraneo. Aquellos que ofrecen servicio limitado tienden a ser albergues, *lodges*, *bed and breakfasts*, pensiones, casas de huéspedes y aquellos hoteles que adolecen una amplia gama de servicios para el cliente. Los establecimientos de servicios mínimos comprenden a los apartoteles, condominios, cabinas, tiempo compartido, o sea aquellas empresas que se caracterizan por ofrecer los servicios de cocina en las unidades habitacionales a sus huéspedes. (ídem: 4)

Según lo expuesto y conociendo que el Hotel los Cipreses presenta una categorización *bed and breakfast* y poseedor de 3 estrellas, se aprecia que este se encuentra dentro de la clase de hoteles de servicio limitado.

En este mismo Manual, se establecen factores ineludibles para obtener las estrellas, que son:

- Arquitectura y jardinería/áreas verdes.
- Vestíbulo y espacios públicos.
- Pasillos y corredores.
- Habitaciones.
- Cuarto de baño.
- Equipo recreativo.
- Comedores o restaurantes.
- Servicio para huéspedes.
- Limpieza.
- Mantenimiento.

En ese sentido, es necesario que el Hotel Los Cipreses ponga en práctica los puntos estratégicos de la propuesta que se plantea y supervise esmeradamente cada uno de los aspectos previamente citados, para garantizar que no se pierdan sus estrellas y más bien obtener más.

### **Atención personalizada**

Un hotel tipo *boutique* requiere brindar una atención personalizada desde el momento que el cliente hace su reservación, durante la estadía y en la atención que conlleva un servicio *post* venta.

Para conseguir disponer de una atención personalizada, se deben definir procesos necesarios para lograr la satisfacción de los clientes, revisar periódicamente el cumplimiento de los objetivos y definir nuevos, contar con colaboradores cuya actitud se enfoque en el cliente, en la satisfacción de estos, en brindar un servicio de calidad y que tenga energía positiva y disposición para atender a los clientes.

Los colaboradores deben recibir talleres y formación sobre atención y servicio al cliente, relaciones humanas y han de mantenerse a la vanguardia respecto a lo que indica el mercado, porque esto, además de ser un diferenciador importante, permite mantenerse bajo la línea de atención especializada a sus clientes.

Es por eso por lo que se deben adoptar las políticas y lineamientos relacionados con atención y servicio al cliente, para mantener estándares internacionales y ser una empresa referente en este aspecto en el área Pacífico Central e inclusive, en todo el país.

### **Área Organizacional**

La organización es sin duda una de las áreas más importantes en las que se debe trabajar, tanto para mejorar el servicio actual como para establecer y mantener una mejor imagen del hotel, además, que es mediante las acciones operativas que se alcanzan los objetivos de consolidarse como un hotel boutique.

A continuación, se señalan algunos puntos elaborados exclusivamente para el Hotel Los Cipreses:

#### **Valores empresariales propuestos**

- Eficacia.
- Eficiencia.
- Excelencia.
- Compromiso.
- Comunicación.
- Calor humano.
- Confidencialidad.

- Trabajo en equipo.
- Respeto.

### **Objetivos empresariales propuestos**

De acuerdo con el alcance del tiempo, los objetivos se pueden clasificar en:

#### **a. Objetivos de corto plazo u operacionales:**

- Ser reconocidos en la ciudad de Monteverde como una opción de hospedaje boutique.
- Estandarizar el servicio y la atención al cliente mediante la puesta en práctica de los protocolos definidos.
- Acondicionar y refaccionar la infraestructura y mobiliario en mal estado.
- Generar, registrar y actualizar información para la base de datos.
- Iniciar trámites para el acondicionamiento de la sala de *spa*.
- Efectuar los cambios pertinentes para la inclusión de nuevos servicios.
- Exposición positiva de la imagen o marca del hotel, seleccionando los canales y formas de promoción adecuados.

#### **b. Objetivos de mediano plazo o tácticos:**

- Mantenimiento de una marca comercial fuerte, exponiendo la imagen del hotel, como una de las mejores opciones de hospedaje en Monteverde, por medio de una participación más activa en exposiciones y ferias turísticas locales y nacionales.
- Iniciar los programas de capacitación para la gestión del talento humano.
- Implementar el programa de incentivos y motivación para colaboradores.
- Brindar los nuevos servicios, por ejemplo: abrir la sala de *spa* y el jacuzzi.

#### **c. Objetivos de largo plazo o estratégicos:**

- Optimizar los costos, manteniendo un mínimo impacto en la experiencia de los clientes.
- Estudiar el mercado para encontrar oportunidades, necesidades y gustos insatisfechos o desatendidos.
- Rediseñar estrategias para aprovechar las capacidades instaladas para innovar en las operaciones.

### **Perfil del cliente del Hotel los Cipreses**

El perfil de un cliente, son aquellas características o particularidades que se definen para identificarlo, sea este existente o potencial. Estos rasgos se deben investigar y definir de manera periódica, actualizando constantemente el perfil de las personas que se hospedan en el hotel.

Lo anterior, se realiza con el fin único de conocer si el tipo de cliente sigue siendo el mismo o, por el contrario, ha cambiado, para adaptar las estrategias, los productos y servicios a este nuevo mercado, de tal manera que el cliente nunca se encuentre desatendido y la relación se haga cada día más fuerte, evitando además que la competencia pueda atraerlos, cautivarlos y fidelizarlos, lo que supondría la pérdida de estos clientes.

Entre los aspectos que se deben analizar, para determinar el perfil del cliente, se proponen los siguientes:

- Género.
- Edad.
- Nacionalidad.
- Grado académico.
- Nivel de ingresos (montos aproximados).
- ¿Cuál fue el primer contacto con el hotel?
- Se ha hospedado anteriormente y cantidad de veces que lo ha hecho.
- Motivo por el que repite la visita.
- El huésped viaja solo o acompañado (con la pareja, familia, amigos).
- Razón de la visita actual (vacaciones, negocios, turismo médico, otros).
- Otros aspectos que se consideren importantes.

De conformidad con los resultados de la aplicación del cuestionario a los huéspedes, el perfil del cliente del Hotel Los Cipreses corresponde a personas que tienen entre 18 y 50 años, en su mayoría costarricenses, además de extranjeros, provenientes de diversas latitudes.

### **Base de datos**

Una empresa, sea cual sea su categoría, requiere de herramientas tales como una base de datos para tomar buenas y fundamentadas decisiones. De igual modo, para obtener la información necesaria, se deben almacenar los datos precisos y oportunos para los fines establecidos.

Al mismo tiempo, una base de datos bien diseñada se convierte en un arma poderosa generadora de información, ya que se manejan los datos de una forma clara y ágil para facilitar la toma de decisiones, siempre y cuando se encuentre actualizada. De no ser así, puede llegar a ser un arma de doble filo en la que se disponga de datos correctos e incorrectos combinados, dando resultados no muy precisos, llevando a tomar malas decisiones.

Hay que recordar que, en la actualidad, el Hotel los Cipreses utiliza el sistema *GuestLink*, para almacenar información de los clientes que se han hospedado una o más veces en el hotel. Sin embargo, esta base de datos no contempla información de clientes potenciales, es decir, aquellos que no han visitado el hotel pero que podrían hacerlo, por lo tanto, hay que atraerlos, darles seguimiento y mantenerlos fieles.

Por lo anterior, se considera importante la creación de una base de datos de clientes potenciales que puede crearse mediante la herramienta *Microsoft Access*, incluida dentro de los paquetes de *Microsoft Office*. Al mantener ambos sistemas, se facilita la captación de información de clientes y el establecimiento de las relaciones con estos, así como la puesta en práctica de nuevas técnicas de *marketing*.

De igual manera, se puede adaptar el sistema *GuestLink* y, para esto, se debe comunicar al proveedor esta decisión y trabajar en conjunto, indicándole los requerimientos y lograr los resultados esperados. Esta acción permite que los datos de clientes actuales y potenciales se almacenen bajo una misma plataforma y que el acceso sea rápido.

Es importante señalar que, con respecto al manejo de los datos de los clientes, se debe cumplir con lo estipulado por la Asamblea Legislativa, en la Ley N° 8669, denominada Ley de Protección de la persona frente al tratamiento de sus datos personales.

### **Principales variables para la base de datos de los clientes en el momento de la reservación.**

La base de datos debe estar constituida por información personal de cada uno de los clientes, ya sean estas personas físicas o jurídicas, en otras palabras, clientes individuales y empresas que deseen realizar actividades dentro de las instalaciones del hotel. A su vez, de los datos como el registro de las habitaciones, de reservación y formas de pago. A continuación, se detallan sus características:

#### **Registro de habitaciones (interno)**

- Inventario de los activos de cada habitación.
- Informe de la ubicación de la habitación dentro del hotel.
- Estado de la habitación.

#### **Datos personales del cliente**

- Nombre.
- Apellidos.
- Edad.

- Género.
- Dirección.
- Teléfono.
- Correo electrónico.
- País.
- Ciudad.
- Nombre completo de acompañantes (si lo hubiera).
- Parentesco o relación de acompañantes (si los hubiera).
- Tiene padecimientos, enfermedades crónicas o alguna necesidad especial (es celiaco, diabético, sufre de alergias, etcétera).

**Datos de la empresa**

- Nombre de la empresa.
- Responsable.
- Cargo dentro de la empresa.
- Nombre.
- Apellidos.
- Edad.
- Género.
- Dirección.
- Teléfono.
- Correo electrónico.
- País.
- Ciudad.

**Datos de reservación**

- Fecha de llegada.
- Cantidad de días hospedados.
- Cantidad de habitaciones.
- Número de personas (adultos-niños-mascotas).
- Habitación (sencilla, doble).
- Tipo de habitación (*garden view* - *ocean view*).
- ¿Necesita una habitación para fumadores?

- ¿Necesita transporte desde el aeropuerto hasta el hotel?

### **Forma de pago**

- Tipo de pago (efectivo, tarjeta de débito, crédito, depósito bancario).
- Datos del tarjetahabiente.
- Nombre completo.
- Tarjeta internacional (*American Express, MasterCard, Visa*).
- Nombre del banco.
- Vigencia.
- Código de seguridad.

### **Como prioridad para tener éxito con una base de datos, se debe actualizar automáticamente y ligar los datos para atraer y retener clientes.**

Es claro que para una empresa es más rentable trabajar en la retención de sus clientes que buscar constantemente potenciales usuarios. Así el hotel requiere hallar la forma de lograr un grado de satisfacción superior al que actualmente existente, de modo que es necesario, no solo implementar la herramienta de base de datos, sino también actualizarlos de una forma periódica para que sea información veraz y pertinente, la cual se pueda utilizar con la mayor confianza en el momento de aplicar las estrategias de retención propuestas.

A través de la base de datos, se puede extraer valiosa información para implementar acciones como:

- Desarrollo de campañas de comunicación.
- Campañas de *e-mail marketing*.
- Planificación estratégica.
- Proyecciones en ventas.
- Segmentación del mercado.
- Retención de clientes.

Los datos se deben de segmentar, dado que no todos los clientes tienen los mismos gustos y preferencias. Esto permitirá adaptar las ofertas, campañas de *e-mail* o información que se le proporcione a cada tipo de cliente, porque no todos están interesados en el mismo tipo de información.

### **Estrategia convencional (*off line*)**

Este tipo de estrategia se vale del uso de medios convencionales para dar a conocer la empresa, el producto o el servicio. Entre ellos están el periódico, la radio, la televisión, revistas, otros medios impresos y por supuesto el cara a cara y el boca a boca.

Para el Hotel Los Cipreses se plantean los siguientes canales:

- Tarjetas de presentación.
- Rotulación.
- Patrocinio de eventos.
- Medios impresos.
- Difusión en televisión.

### **Tarjetas de presentación**

Existen diversos tipos de tarjetas, producto de los distintos materiales presentes en el mercado para su elaboración. Es primordial que los colaboradores cuenten con tarjeta de presentación en la que se detalle el nombre completo, el puesto o cargo, número telefónico y correo electrónico, además que el logo del hotel es imprescindible.

De seguido, se muestra, un diseño que puede ser utilizado como tarjeta de presentación por el personal del hotel:



Fuente: Elaboración propia.

### **Estrategia digital (*on line*)**

La promoción *on line* para la atracción de clientes, es un método efectivo y de gran alcance, pero hay que tener cuidado a la hora de utilizarlo, pues no se debe abusar de los medios y

herramientas digitales existentes, porque esto puede provocar el hostigamiento de los clientes actuales y potenciales.

Para concretar una estrategia de este tipo existen múltiples herramientas y medios, pero se debe realizar una escogencia minuciosa de acuerdo con los objetivos planteados y al público al que se quiere llegar, para no derrochar recursos y esfuerzos en esto.

Los siguientes medios digitales son los que se recomiendan para el Hotel Los Cipreses:

- Página electrónica o sitio *web*.
- *E-mail marketing*.
- Redes sociales.

### **Página electrónica o sitio *web***

La página electrónica del hotel se puede acceder en la dirección [www.loscipreses.com](http://www.loscipreses.com). En este sitio web se observa texto, sonidos, imágenes, videos, enlaces, entre otros aspectos relacionados con la empresa.

La pantalla de inicio de esta dirección web muestra imágenes en movimiento que se van cambiando cada cierto lapso (30 segundos aproximadamente). A continuación, se brindan dos representaciones pictóricas de esta página web:



Fuente: Hotel Los Cipreses, (2025).

A pesar de ser una página muy atractiva y de fácil acceso, su interfaz requiere de algunas mejoras, dentro de las que se proponen:

- Actualizar la información (se debe realizar constantemente).

- Interactividad (chat en línea).
- Colocar información de contacto y ubicación en el pie de página.
- Aumentar el tamaño de letra y color de fuente.
- Utilizar un ancho fijo de pantalla, para facilitar la lectura.

Al mismo tiempo, es importante que el hotel implemente un sistema de atención al cliente en línea, de manera tal que estos puedan hacer consultas o cualquier otro trámite a través de un chat en vivo.

### **Redes sociales**

Sin lugar a dudas, las redes sociales marcaron una notable diferencia en los hábitos de vida de los individuos, pues es por medio de estas que se interactúa con personas cercanas y desconocidas. El tiempo que una persona dedica a revisar las redes sociales en la actualidad es elevado y debido a los avances en telecomunicaciones y dispositivos, acceder a internet es sumamente fácil, ya que se puede hacer a través de teléfonos móviles, tabletas, computadoras de escritorio, laptop, ipads y otros, utilizando la conexión tradicional (cable módem) o inalámbrica.

En la actualidad, existen muchas redes sociales, diferenciándose entre ellas por aspectos como objetivos y público al que se dirigen, aunque las más conocidas son:

- Facebook.
- Twitter.
- YouTube.
- Instagram
- Google+.
- LinkedIn.
- Tumblr.
- Pinterest.
- Instagram.

Hoy en día, Hotel los Cipreses cuenta con perfiles en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, pero debe incursionar en otras de las redes anteriormente citadas. De ahí que se recomienda que la información que se comparta sea de fácil comprensión, útil y que resulte atractiva para que los miembros y/o integrantes puedan compartirlo y así lograr una mayor presencia en las redes.

Un aspecto relevante consiste en la actualización constante de la información que se publica, lo que se debe realizar varias veces al día, si es necesario, porque todo lo que se transmite mediante las redes es sumamente volátil, es decir, deja de ser actual a los pocos minutos y se debe mantener el interés de los usuarios en todo momento.

A la vez, es recomendable, compartir únicamente información relacionada con las actividades del hotel y el turismo y evitar hacer divulgaciones asociadas con otras áreas, tales como la política o deportes. En todo momento se debe evitar generar conflicto o crear susceptibilidades con comentarios o imágenes ofensivas.

Es imprescindible que esta tarea sea concretada por una persona que tenga conocimientos previos de publicidad, *marketing*, ventas, diseño gráfico y otros afines y que, en la medida de lo posible, se dedique únicamente a la administración de las redes sociales.

Seguidamente, se muestra la imagen correspondiente al perfil de la red social Facebook:



Fuente: Hotel Los Cipreses.

## Diferenciación

Para poder diferenciarse de la competencia se hace primordial conocer muy bien la empresa, analizando sus aspectos positivos y negativos y sobre todo tener claro, ¿qué es lo que hace realmente especial y diferente a Boutique Hotel los Cipreses? Y, ¿por qué se destaca?

Por lo tanto, se proponen los siguientes aspectos en los cuales el hotel se destaque:

### Las instalaciones.

- La imagen.
- Los atributos de sus servicios.

- La relación con sus clientes.
- Los colaboradores.
- Los protocolos.

De seguido, se desarrollan cada una de estas áreas para el caso específico de Hotel los Cipreses.

### **Diferenciación de las instalaciones**

Con base en las opiniones brindadas por los entrevistados, entre huéspedes y colaboradores, se logra determinar que, actualmente, el Hotel Boutique Los Cipreses cuenta con una infraestructura en buen estado y se denota que se preocupan por darle mantenimiento constantemente.

### **Reparar las áreas deterioradas y daños generales**

Como ya se ha mencionado, el hotel muestra una infraestructura en adecuadas condiciones, sin embargo, siempre se debe tener un programa de mantenimiento con el fin que así sea siempre, para garantizar que el monto cancelado por el cliente no solo le brinde una experiencia inolvidable por la atención recibida y por el entorno natural donde se ubica el hotel, sino que sus instalaciones reflejen que cuidan minuciosamente los detalles, garantizando posicionarse como una empresa con instalaciones vanguardistas, sin perder el enfoque de boutique.

En cuanto al mantenimiento y/o arreglos se recomiendan lo siguiente:

- Pintar las instalaciones: La selección adecuada de los colores es un trabajo que se debe hacer con sumo cuidado, debido a que transmiten mensajes y el seleccionar colores erróneos a la imagen que se quiere proyectar, además de incurrir en costos económicos innecesarios, va a afectar al hotel. Por ejemplo, si el objetivo es transmitir un ambiente de relajación y tranquilidad, se deben escoger los colores adecuados para este efecto.
- Reparar o cambiar las puertas de las habitaciones: Esto debido a que las puertas son la entrada a la habitación, cuando un cliente realiza la reservación telefónica u *on-line*, no puede ver y/o analizar el servicio que le están vendiendo. Por lo tanto, al realizar el *check-in* y dirigirse a la habitación puede llevarse una desagradable primera impresión, que puede convertirse en un elemento negativo para una posterior visita.
- Mejorar el jardín y áreas verdes: Se deben colocar plantas tropicales como, por ejemplo, distintas variedades de heliconias presentes en el país, ya que estas especies no se

encuentran en el hotel y pueden dotar de un impresionante colorido y atractivo a cualquier lugar, además son de fácil mantenimiento.

- Acondicionar la sala de lectura: En la sala de lectura ubicada en el segundo piso, solo es posible encontrar literatura en idioma inglés y como sugerencia se deben incluir y recibir donaciones de libros, revistas y demás material literario, en idioma español, porque un gran número de sus huéspedes son costarricenses y turistas de países cuyo lenguaje oficial es este idioma. Asimismo, se puede incluir material en portugués, para los huéspedes provenientes de Brasil, que son numerosos durante todo el año y, por supuesto, incluir literatura en otros idiomas como francés, italiano y otros, como un método de inclusión a los huéspedes que hablan estas lenguas.
- Equipamiento de las habitaciones: Se requiere verificar constantemente el estado de los muebles de la habitación para que siempre se mantengan en excelente estado, asegurando que todo se ve y huela a nuevo, aunque no lo sea.

### **Gestión del Talento Humano**

El talento humano es el aspecto más importante con el que cuenta una empresa. Como se observó en las entrevistas a los huéspedes, este es un aspecto clave diferenciador en el servicio que brinda el Hotel Boutique Los Cipreses, por lo cual se debe trabajar en la formación constante de los colaboradores para mejorar el servicio que se brinda y contar con personal más capacitado.

Por ese motivo, a continuación, se presentan algunas condiciones que se deben tomar en cuenta para la satisfacción laboral de sus colaboradores:

- Capacitaciones continuas y formación: Se deben desarrollar talleres de formación para el talento humano. Se pueden realizar charlas quincenales o mensuales, con una duración máxima de 80 minutos, principalmente en los meses de temporada baja cuando se puede rotar el personal administrando sus tiempos de trabajo, garantizando el servicio al cliente, pero a la vez aprovechando los espacios, dado que el nivel de ocupación es inferior. Se pueden abarcar temas como los siguientes, de acuerdo con el costo señalado:

<b>Capacitación</b>	<b>Virtual</b>	<b>Presencial</b>
Liderazgo.	₡17000	₡35000(capacitador) ₡25000 (refrigerio) Total: ₡60000
Proactividad.	₡17000	₡35000(capacitador)

		€25000 (refrigerio) Total: €60000
Buenas Relaciones humanas.	€17000	€35000(capacitador) €25000 (refrigerio) Total: €60000
Motivación y compromiso.	€17000	€35000(capacitador) €25000 (refrigerio) Total: €60000
Atención y servicio al cliente.	€17000	€35000(capacitador) €25000 (refrigerio) Total: €60000
Trabajo en equipo y comunicación.	€17000	€35000(capacitador) €25000 (refrigerio) Total: €60000
Gestión de tiempo y organización.	€17000	€35000(capacitador) €25000 (refrigerio) Total: €60000

Fuente: Elaboración propia.

- Programa de incentivos y actividades de motivación al personal: Sumado a la formación de los colaboradores, se debe implementar un programa de incentivos y beneficios, así como ejecutar de manera constante actividades de motivación que fomenten las relaciones humanas entre los colaboradores y el trabajo en equipo.

La sugerencia de establecer un programa de incentivos laborales, no se debe asociar con un aspecto económico, por el contrario, sino con algo emocional donde el colaborador se sienta importante y fundamental dentro de la organización, con pequeños detalles como entregarle al inicio de la semana una nota y/o tarjeta con un mensaje positivo acompañada de chocolates. Se puede realizar una celebración colectiva de los cumpleaños una vez al mes, obsequiando un pastel y haciendo que todos participen. Estas acciones se apoyarán el mejor desempeño y es una forma de mantener la satisfacción laboral al 100%.

- Seguridad laboral: El hotel debe transmitirles a los colaboradores un ambiente de seguridad y estabilidad, evitando crear especulaciones sobre recortes de personal o despidos masivos,

así como prever los escenarios de situaciones de dificultad económica para evitar que los trabajadores renuncien anticipadamente.

Asimismo, cuando se realicen nuevas contrataciones, los colaboradores actuales no deben sentirse intimidados o temerosos de perder su trabajo. Los periodos de prueba, para los colaboradores nuevos, deben estar debidamente establecidos. Todas estas acciones procuran un alto grado de bienestar físico, mental y social, manteniendo con esto un ambiente de trabajo sano y seguro.

- Crecimiento profesional dentro de la empresa: La mayoría de las personas trabajan con la expectativa de poder avanzar en su entorno laboral y con esto mejorar su calidad de vida y status, por ende, un colaborador que reciba capacitaciones brindadas o apoyadas por el hotel estará motivado por las posibilidades de superación que la empresa le está brindando, lo cual implica la fidelización del colaborador.
- Ambiente laboral agradable: El ambiente de trabajo debe ser cómodo, con un entorno que sea agradable a la vista, que cuente con iluminación adecuada, los ruidos no deben ser perturbadores, los muebles han de ser ergonómicos, para esto se puede contratar la asesoría de un profesional en salud ocupacional.

### **Pautas para realizar el *check-in* de un cliente**

- El recepcionista de turno se da cuenta de la presencia del cliente, le sonrío y se acerca a atenderlo.
- El proceso de check-in, debe realizarse con prontitud y diligencia, en un tiempo que oscile entre 5 y 10 minutos como máximo.
- Durante este lapso, el recepcionista le da la bienvenida al cliente y le habla de pie y de frente, jamás de espalda, sentado desde su escritorio o recostado sobre el mostrador.
- Al cliente se le debe llamar por su nombre o por su apellido en todo momento.

### **Guía de atención oral para clientes walk-in**

Interlocutor	Acción	Diálogo
<b>Cliente</b>	Ingresa al vestíbulo.	
<b>Colaborador</b>	Sonríe, saluda al cliente y se identifica. Solicita el nombre del cliente.	Buenos días/tardes/noches. Bienvenido al Boutique Hotel los Cipreses Mi nombre es..... ¿Cuál es su nombre? ¿En qué puedo ayudarle?

<b>Cliente</b>	Solicita información.	Buenos días/tardes/noches. Necesito información relacionada con...
<b>Colaborador</b>	Brinda la información requerida por el cliente.	Se muestra cordial y atento, tratando de romper el hielo y obtener una conversación más personal.

**Fuente:** Elaboración propia.

### Guía de atención presencial para clientes con reservación previa

Interlocutor	Acción	Diálogo
<b>Cliente</b>	Ingresa al vestíbulo.	
<b>Colaborador</b>	Sonríe, saluda al cliente y se identifica. Le solicita al cliente que se identifique (se debe reconocer aquellos clientes frecuentes y recibirlos con familiaridad).	Buenos días/tardes/noches. Bienvenido al Boutique Hotel los Cipreses. Mi nombre es... Cliente nuevo: ¿Cuál es su nombre? Cliente frecuente: Bienvenido (a): señor, señora, señorita (indicar el apellido del cliente o llamarlo por su nombre). ¿En qué puedo ayudarle?
<b>Cliente</b>	Indica que tiene una reservación y desea realizar el <i>check-in</i> .	Buenos días/tardes/noches. Tengo una reservación para "X" noches...
<b>Colaborador</b>	Solicita un documento de identificación válido, (pasaporte, cédula, etc.) y agradece.  Esta acción siempre se debe realizar, aunque sean clientes frecuentes.	Estimado señor, señora, señorita (indicar el nombre o el apellido del cliente), ¿me permite, por favor; su documento de identidad?, muchas gracias.
<b>Cliente</b>	Entrega el documento de identificación.	Por supuesto, aquí lo tiene...

<b>Colaborador</b>	<p>Verifica en el sistema la reservación, o revisa las listas impresas previamente, y le entrega la llave de la (s) habitación (es) reservada (s).</p> <p>En caso de existir algún problema con la reserva debe indicarlo de manera tal que no se propicié el descontento del cliente. En la medida de ser posible se debe acompañar al cliente hasta la puerta de la habitación.</p>	<p>Estimado señor, señora, señorita (indicar el nombre o el apellido del cliente), esta es su hoja de registro y las llaves de su habitación, (debe especificar la ubicación y el número de esta). Si tiene algún inconveniente o pedido especial por favor no dude en comunicárnoslo de inmediato.</p> <p>Disfrute su estancia en Boutique Hotel los Cipreses.</p>
<b>Cliente</b>	<p>Recibe la hoja de registro y las llaves de la habitación.</p> <p>Se dirige a la habitación.</p>	

**Fuente:** Elaboración propia.

### Comunicación oral telefónica

- Se requiere revisar diariamente las líneas de la central telefónica y todos los aparatos utilizados en cada departamento y área del hotel. Esta acción permite identificar las extensiones mal colgadas o que presentan daño, para realizar las reparaciones necesarias.
- Se debe comprender y conocer a la perfección, con anticipación, todas las funciones que tiene el aparato telefónico.
- Contestar, como máximo, al tercer timbrado.
- No dejar al cliente esperando en línea más de tres minutos, y hacer uso del botón *HOLD*, cuando se deje en espera a un cliente.
- Mantener entusiasmo y disposición por la atención al cliente, antes de contestar la llamada.
- Escuchar cuidadosamente al cliente para descubrir qué es lo que este desea.
- No se debe interrumpir al cliente, aun cuando esté se encuentre encolerizado y jamás se le debe contradecir.
- Evitar los ruidos innecesarios, por lo cual nunca se debe hablar con objetos extraños en la boca, tampoco se debe comer, beber, consumir confites como paletas o gomas de mascar, ni hablar con terceros mientras se está al teléfono.

- Si el cliente solicita que lo comuniquen con una extensión o departamento específico, y esta línea se encuentra ocupada o la persona no se encuentra en el hotel, se debe anotar el nombre completo, el número telefónico y el mensaje del cliente para que le sea devuelta la llamada.
- Jamás se debe indicar que se está atendiendo otra llamada o que requiere algunos minutos para atender otro asunto: todos los clientes son igual de importantes.
- Acuda siempre a la cortesía y a la autorización por parte del cliente, para esto puede utilizar las siguientes frases, según sea el caso: ¿Desea esperar en línea? / En un momento le proporciono la información. Al regresar al teléfono, dé las gracias por la espera.
- Si obtener la información requerida por el cliente implica tiempo adicional, debe indicárselo, solicitarle el número telefónico y ofrecerle llamar después, por supuesto deberá hacerlo.
- Al finalizar la llamada, debe agradecerle al cliente y al despedirse debe hacerlo agradable y entusiastamente; por último, debe dejar que la persona que llamó cuelgue el auricular primero.

### **Comunicación oral escrita**

- En todos los documentos (distintos tipos de cartas, notas, informes, *memorándum*, invitaciones, otros), y sea cual sea el medio por el cual se dé la comunicación (fax, correo convencional o electrónico), se debe conservar la precisión, cortesía, claridad informativa y uniformidad.
- Escoger una papelería discreta y elegante, que refleje el buen gusto y la distinción; y se debe estampar el logo y la información de contacto del hotel.
- La estética es muy importante por lo cual la distribución del texto, el color, tamaño y tipografía de la fuente, deberá ser uniforme.
- Se debe escribir con cortesía, haciendo uso de todos los signos de puntuación, utilizar las mayúsculas y minúsculas según corresponda (no escribir textos en mayúscula ya que es equivalente a gritar), evitar el uso excesivo de abreviaturas y emoticones.
- Se debe saludar amablemente al comenzar un texto o al ingresar a un chat, haciendo uso de los buenos días, buenas tardes o noches; y al despedirse debe hacerse con cortesía.
- Hacer uso frecuente del por favor y las gracias.
- No enviar ni reenviar correos masivos (SPAM).

- Enviar siempre correos identificados en la línea del asunto.
- Si el mensaje va dirigido a varios destinatarios, utilizar la herramienta copia oculta.
- Los archivos adjuntos se deben enviar en formatos básicos (compatibilidad).
- Al finalizar el texto, se debe indicar el nombre, puesto, cargo, departamento o área al que pertenece y por supuesto el nombre del hotel; esto se utiliza como firma en todos los documentos.
- Las solicitudes diferidas (correo electrónico, página electrónica, redes sociales, otros afines) deben contestarse en las 12 horas posteriores a la recepción, en un horario entre las 8:00 y 21:00 horas, hay que tener en cuenta que las peticiones de reserva deben ser atendidas con la mayor diligencia posible.

## **Protocolo de limpieza e higiene**

### **Política empresarial**

Mantener todas las instalaciones y áreas del hotel en perfecta limpieza, mostrando inocuidad en estas y brindando siempre un ambiente acogedor, aromatizado y limpio.

### **Normas**

- Colocar la tarjeta de presentación de la camarera, en la habitación, así como también el sobre donde se le indica al huésped que, en caso de que lo desee, puede dejar su propina, la tarjeta debe estar en varios idiomas, se recomienda español, inglés, francés, alemán y portugués.
- Realizar la limpieza diariamente; en el caso de las habitaciones, se debe garantizar la puntualidad en la tarea, es decir cumplir con el horario establecido.
- Las personas que realizan la limpieza deben mantener el uniforme impecable en todo momento y hasta el final de la jornada.
- Todo artículo que haya sido olvidado en una habitación por el huésped, deberá ser entregado inmediatamente a la persona encargada del área de *Housekeeping*.
- Nunca contestar el teléfono celular del huésped.
- No utilizar el servicio sanitario o ducha de la habitación.
- Si encuentra al huésped enfermo, se debe reportar al jefe inmediato o a algún otro colaborador para resolver la situación.
- Si el equipaje del huésped parece sospechoso, debe reportarlo de inmediato a su superior.

- En el caso de que el cliente le solicite ayuda y usted puede resolverlo, está en la obligación de servirle. Si la solicitud del huésped está fuera de sus posibilidades, transmita inmediatamente la inquietud a un colaborador superior.
- Las habitaciones solo se les abren a los encargados de mantenimiento, con previa autorización de Recepción. Si un huésped le solicita a una camarera abrir la puerta de una habitación por olvido o extravío de su llave, esta debe indicarle con cortesía y amabilidad, que la llave se debe solicitar en la recepción.
- Cualquier habitación que haya quedado pendiente de aseo, se debe reportar al superior, indicando claramente la razón por la cual la limpieza no se realizó.
- La limpieza de habitaciones se realiza una a una, es decir, no se debe iniciar con la limpieza de una habitación, sin haber concluido la anterior.
- Si por algún motivo debe salir de la habitación antes de finalizar la limpieza, se debe dejar la puerta cerrada.
- La cocina se debe dividir en zonas diferentes (área de cocina fría, área de cocina caliente, área de panadería, área de cámaras de refrigeración y área de lavaplatos).
- La cocina debe estar construida de manera que se pueda desarrollar la técnica de la marcha hacia adelante, es decir el recorrido de los alimentos es siempre hacia una etapa adelante y jamás se realizan retrocesos, para evitar la contaminación cruzada entre alimentos crudos y cocidos.
- Las paredes deben ser de acero inoxidable y estar colocadas a una altura mínima de 1,80 metros desde el suelo.
- Las mesas de trabajo también deberán ser de acero inoxidable, ya que es un material que evita la propagación de gérmenes.
- El piso no debe presentar fisuras ni otros daños, que dificulten la limpieza.
- La ventilación debe ser adecuada, permitiendo la extracción del calor y vapores, y evitando la proliferación de bacterias y otros microorganismos.
- Deben existir extractores de grasa o campanolas.
- La basura debe separarse en desechos orgánicos e inorgánicos y se deben retirar de los botes de basura diariamente.
- Para los desechos orgánicos se puede acondicionar un espacio en las cámaras frigoríficas, con el fin de evitar la descomposición y la creación de malos olores por esta razón.

- Se debe estar alerta en cuanto a la entrada de insectos y animales nocivos como los roedores y otros caseros como gatos y perros, se debe fumigar diariamente el área de la cocina para evitar la reproducción de insectos, también se debe tener algún método para el control de las moscas y ratas.
- Las pilas y fregaderos deben contar con un sistema de apertura de pedal o tener grifos automáticos.
- Las cámaras y aparatos de refrigeración deben permanecer impecablemente limpios, las paredes en perfecto estado y se debe evitar almacenar productos crudos como carnes con otros que ya están cocidos, jamás se deben introducir alimentos sucios o en estado de descomposición avanzada.

## **Desarrollo de procedimientos**

### **Limpieza de la habitación**

- Abrir las puertas, correr las cortinas y abrir las ventanas de la habitación, para permitir la ventilación y la entrada de aire limpio, además de evitar la humedad.
- Limpiar las rejillas del aparato de aire acondicionado.
- Sacudir paredes y el techo, para retirar el exceso de polvo y de telas de araña (en caso de que hubieran).
- Pasar un paño húmedo por las puertas, ventanas, barandas y otros acabados, accesorios y muebles.
- Las habitaciones se deben fumigar con regularidad, esta acción se realiza antes de barrer y limpiar la habitación, para poder recoger cualquier insecto muerto.
- Luego, se debe barrer el piso de toda la habitación.
- Retirar las sábanas sucias de la cama, quitar el edredón, si está programado el lavado de este se saca de la habitación, de lo contrario se coloca aparte mientras se cambian las sábanas.
- Colocar el cobertor, la sabana encimera y fundas limpias y situar el edredón con la forma estándar (la colcha queda por encima de las almohadas).
- Retirar toallas sucias y basura de la habitación y del baño.
- Limpiar los espejos, ventanas y el aparato televisor con un limpiador de cristales.
- Limpiar las superficies y muebles con un producto hecho específicamente para este fin.

- Retirar manchas de los sillones y alfombras con la aspiradora y, de ser necesario, con algún producto químico.
- Se deben retirar objetos como botellas, latas, sobrantes de alimentos y otros afines.
- Reemplazar las bolsas de basura de los contenedores de toda la habitación.
- Retirar todos los trapos y productos de limpieza de la habitación.
- Verificar que todos los aparatos eléctricos se encuentren apagados y desconectados de la electricidad.
- Cerrar puertas y ventanas, retirarse de la habitación.

### **Limpieza del cuarto de baño**

- Los aparatos sanitarios deben tener todos los tapones, empaques y cadenas limpias y en perfecto estado.
- La parte interior de los bordes del inodoro deben limpiarse a diario para evitar la aparición de sarro.
- El inodoro, la bañera y los desagües deben permanecer limpios y sin pelos.
- Se debe vaciar el reservorio del inodoro para comprobar su buen funcionamiento.
- Revisar la grifería, esta no debe gotear o perder agua, esta debe permanecer limpia y libre de sarro.
- El lavatorio o lavabo debe permanecer limpio y libre de residuos de productos de aseo personal, por ejemplo, jabón corporal.
- Las jaboneras, toalleros y estanterías deben estar limpias y secas para evitar la formación de sarro por el agua y por los residuos de pasta dental.
- La cerámica y espejos deben estar limpios, secos y brillantes.
- Las puertas de vidrio deben lavarse a diario, para evitar la formación de sarro y manchas, si se utilizan cortinas de baño, estas no deben tener manchas, y permanecer bien colgadas con todos sus ganchos.
- Si la cortina de baño esta manchada o rota se debe retirar y sustituir con una nueva.
- Para las habitaciones de ingreso (el cliente realiza *check-in* ese día), colocar nuevos productos de aseo personal, para las otras habitaciones verificar la disponibilidad de estos y reemplazarlos cuando sea necesario.

Los espacios de capacitación se recomiendan que se brinden en temporada baja con la finalidad de aprovechar el tiempo de los empleados al 100%, sin dejar de lado el buen y constante

servicio al cliente, ya que se pueden rotar en cuanto a sus horarios. Un presupuesto estipulado para esta capacitación se presenta a continuación.

<b>Capacitación</b>	<b>Virtual</b>	<b>Presencial</b>
Limpieza profunda de habitaciones- baños	¢13500	¢25000
Técnicas de decoración en paños y papel higiénico en habitaciones Hoteleras	¢13500	¢25000

Fuente: Elaboración propia.

### **Protocolo de Alimentos y Bebidas**

#### **Política empresarial**

- Trabajar con ingredientes frescos y de alta calidad, garantizando siempre una exquisita sazón en los platillos.
- Mantener limpieza, orden e higiene en el área de trabajo, aplicando los conceptos de la manipulación de alimentos, transmitiendo seguridad y garantía.

#### **Normas para saloneros**

- Mostrar siempre una actitud positiva y enfocada en la atención y satisfacción de las necesidades del cliente.
- No usar perfumes, lociones y desodorantes con olores fuertes o penetrantes.
- No fumar durante las horas laborales y mucho menos durante la prestación del servicio, porque además del mal aspecto que esto transmite, la ropa y manos se impregnan con el olor.
- Mantenga su rostro libre de sudor, las manos y uñas deben permanecer siempre muy limpias y bien cuidadas.
- No debe involucrarse ni opinar en conversaciones de los clientes, sin que estos se lo hayan solicitado.
- Cuando un cliente hace una consulta y no se tiene la respuesta se le deberá indicar de manera cortés que va a consultar con el superior, para evitar brindar información errónea.

Con el propósito de garantizar la estandarización del servicio en el área se recomiendan los siguientes temas en cuanto a capacitación. Los espacios de capacitación se recomiendan en

temporada baja, sin dejar de lado el buen y constante servicio al cliente. Un presupuesto estipulado para esta capacitación se presenta a continuación.

<b>Capacitación</b>	<b>Virtual</b>	<b>Presencial</b>
Servicio al cliente	€12000	€25000(capacitador) €17000(refrigerio) Total: €42000
Montaje de Mesa	€12000	€25000(capacitador) €17000(refrigerio) Total: €42000
Doblaje de servilletas	€12000	€25000(capacitador) €17000(refrigerio) Total: €42000

### **Normas del restaurante**

- Ser puntuales a la hora de servir cada una de las comidas, ya que se deben respetar los horarios señalados por el hotel e informados al cliente, en caso de que estos deban variar por alguna contrariedad, se le debe explicar amablemente al cliente, además de brindar las disculpas del caso.
- Las ensaladas deben servirse frescas, jamás a temperatura ambiente.
- El café siempre debe servirse caliente, jamás tibio.
- Nunca se debe dejar sobre la mesa un cenicero que contenga más de dos colillas de cigarrillo.
- Los platillos calientes y fríos se sirven en utensilios elaborados para este fin.
- Nunca servir platos, vasos, tazas o algún otro utensilio rotos o cascados en alguna parte.
- Los vasos de vidrio no deben tener rayas, se deben revisar periódicamente para evitar servir aquellos que presentan esta condición.
- Los cubiertos o platería deben estar libre de manchas y mantener un brillo uniforme.
- Las azucareras, saleros y pimenteros, deben estar limpios y libre de grasa al tacto.
- Las gaseosas y refrescos de botella se deben servir con su respectiva tapa, es decir no se deben destapar.

- Todos los papeles, objetos, restos de alimentos o vidrios caídos al piso se deben recoger inmediatamente.
- Nunca servir al cliente un plato distinto al que ha solicitado o al que se describe en el menú.
- Evitar, en lo posible, que un cliente haga fila para conseguir una mesa para el desayuno.
- Las sillas, manteles y servilletas deben permanecer limpias, libres de manchas, restos de comida.
- Los manteles y servilletas de tela deben estar planchados, y no colocar aquellos que presenten agujeros o quemaduras con colillas de cigarro.
- Las mesas y sillas jamás deberán estar cojas.
- La carta de vinos se debe elaborar de manera tal que se le informe al cliente algo más que el precio, es decir indicar sugerencias sobre las mejores combinaciones entre los vinos y los platillos del menú.
- La mesa debe arreglarse siempre con manteles, de preferencia blanco y algún otro color.
- La vajilla y la cristalería deben ser sobrias y elegantes (no utilizar utensilios con dibujos o diseños de colores).
- Las copas se sirven a un tercio de su capacidad, jamás se debe superar este límite.
- Las cartas o menú deben permanecer en buen estado, sin manchas, excesos de grasa o tachones.
- Al recibir al cliente en el salón, este debe sentirse en un ambiente agradable.

Se recomienda impartir capacitaciones en el área, enfocadas en la estandarización de las recetas y su emplatado.

<b>Capacitación</b>	<b>Virtual</b>	<b>Presencial</b>
Estandarización de receta y emplatado	€20000	€50000(capacitador) €20000(refrigerio) Total: €70000

### **Protocolo Integral de Seguridad**

El presente protocolo de seguridad abarca desde la custodia de los bienes de los clientes hasta la vida de estos, ya que en el Hotel Boutique Los Cipreses, el cliente es el recurso más importante. Por lo tanto, se deben salvaguardar todos los elementos involucrados con su seguridad.

## Descripción de Necesidades para el Establecimiento de un Servicio de Spa en el Hotel Los Cipreses

El Hotel Boutique Los Cipreses, ubicado en la hermosa región de Monteverde, Costa Rica, busca ofrecer a sus huéspedes una experiencia de bienestar integral que combine la relajación, el confort y la naturaleza. En este sentido, se requiere la instalación de una cama de spa, junto con los utensilios y equipos necesarios para ofrecer un servicio de alta calidad. La creación de este espacio de bienestar no solo mejorará la experiencia del huésped, sino que también brindará una ventaja competitiva frente a otros alojamientos de la zona.

La implementación de un spa en el hotel tiene como objetivo ofrecer una oferta diversificada que atraiga a turistas interesados en el turismo de bienestar. Para ello, es importante contar con una cama de spa adecuada y otros elementos que contribuyan a crear un ambiente relajante y confortable.

### Elementos Necesarios para el Establecimiento del Servicio de Spa

- Cama de spa (cama de masaje): Cama ergonómica para realizar tratamientos de masaje y relajación, preferiblemente ajustable en altura.



- Sillas para la Sala de Relajación: Sillas cómodas para que los huéspedes puedan relajarse antes o después de los tratamientos.



- Toallas y sábanas de alta calidad: Ropa de cama y toallas suaves y absorbentes, esenciales para un servicio de calidad.



- Aceites y productos para masajes: Aceites esenciales para masajes y tratamientos de relajación.



- Iluminación suave y ambiente relajante: Lámparas de luz tenue y velas aromáticas para crear un ambiente adecuado para la relajación.



- Música ambiental (Sistema de Sonido): Sistema de sonido para poner música relajante durante los tratamientos.
- Productos adicionales (Exfoliantes, mascarillas, crema para la piel).



- Contratación de un profesional freelance para el Servicio de Spa: el personal necesario para ofrecer los tratamientos de spa podría ser contratado a través de plataformas de freelance. Un terapeuta especializado en masajes o estética para brindar sus servicios profesionales dentro del hotel, lo que permitirá que no se tenga que incurrir en los costos fijos de un empleado permanente.

### **Beneficios Económicos para el Hotel**

- Aumento de la competitividad: Al ofrecer un servicio adicional como el spa, el Hotel Los Cipreses atraerá a un segmento de mercado que valora la relajación y el bienestar. Esto puede diferenciarlo de otros alojamientos en la región, que tal vez no cuenten con este tipo de oferta.
- Valor añadido al cliente: La implementación de un spa proporciona un valor agregado a la experiencia del huésped, lo que puede aumentar la satisfacción y, por ende, las valoraciones positivas y la posibilidad de repetir visitas.
- Aumento de ingresos: La creación de un spa permite generar ingresos adicionales a través de los servicios de bienestar, lo que aumentará la rentabilidad del hotel. Los huéspedes estarán dispuestos a pagar más por un paquete que incluya acceso a masajes o tratamientos estéticos.
- Mayor tasa de ocupación: Ofrecer servicios adicionales como el spa puede atraer turistas durante temporadas bajas, pues muchos huéspedes buscarán esta oferta para disfrutar de una experiencia más completa. De esta forma, se puede aumentar la ocupación, incluso fuera de la temporada alta.

### Presupuesto aproximado

Elemento	Costo Aproximado
Cama de Spa	¢450 000,00
Sillas para la Sala de Relajación	¢60 000,00
Toallas y Sábanas	¢40 000,00
Aceites y Productos de Masaje	¢30 000,00
Iluminación y Ambiente	¢50 000,00
Sistema de Sonido	¢75 000,00
Productos Adicionales	¢15 000,00
<b>Total Aproximado</b>	<b>¢720 000,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Presupuesto para la Construcción de un Jacuzzi y Equipos Relacionados en el Hotel Los Cipreses, Monteverde, Costa Rica

Este servicio de bienestar está destinado a darles a los clientes del Hotel Los Cipreses momentos de relajación, al mismo tiempo que aprovecha el entorno natural y la tranquilidad del lugar. En un área como Monteverde, que se caracteriza por su belleza natural y turistas que buscan escapar del estrés diario, contar con un jacuzzi no solo es un valor agregado, sino una diferenciación en el mercado.

El jacuzzi servirá como un espacio para que los huéspedes disfruten de un ambiente relajante. Además, permitirá que el hotel atraiga a un segmento de turistas interesados en el bienestar, aumentando así la satisfacción de los clientes y su fidelización.

### **Elementos Necesarios para la Construcción del Jacuzzi y el Establecimiento del Servicio**

- Jacuzzi (construcción e instalación): Un jacuzzi de alta calidad de fibra de vidrio con sistema de hidroterapia (jets de agua), que tenga todo el sistema en un solo paquete para la facilidad en cuanto a instalación.



- Sistema de calefacción y filtración: Equipos para mantener la temperatura adecuada y garantizar que el agua del jacuzzi se mantenga limpia.



- Toallas y ropa de baño: Toallas de calidad para que los huéspedes se sequen después de utilizar el jacuzzi, junto con batas o albornoces si se desea ofrecer un servicio más exclusivo.



- Sistema de iluminación ambiental y decoración: Lámparas LED y decoración adicional (normalmente más utilizado material verde plástico por ejemplo por su durabilidad) para crear un ambiente relajante y agradable alrededor del jacuzzi.

### Beneficios Económicos para el Hotel

- Aumento de la demanda y atractivo para los turistas.
- Diferenciación en el mercado.
- Aumento de los ingresos por medio de servicios complementarios.
- Fidelización de clientes

### Presupuesto aproximado Jacuzzi

<b>Elemento</b>	<b>Costo Aproximado</b>
Jacuzzi (Construcción e Instalación)	€2 500 000,00
Sistema de Calefacción y Filtración	€750 000,00
Construcción del Espacio Externo Techado	€2 000 000,00
Toallas y Ropa de Baño (12 juegos)	€160 000,00
Mobiliario Complementario	€200 000,00
Sistema de Iluminación y Decoración	€150 000,00
Gasto de Agua para el Llenado del Jacuzzi (mensual)	€45 000,00
Gasto Eléctrico para el Jacuzzi (mensual)	€70 000,00
<b>Total Aproximado (con todos los elementos)</b>	<b>€5 875 000,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Finalmente, se puede señalar, que la implementación de un jacuzzi de alta calidad en un espacio techado y cerrado no solo mejorará la experiencia de los huéspedes del Hotel Los Cipreses, sino que también atraerá a nuevos turistas, incrementando la competitividad y generando ingresos adicionales. La construcción de la estructura externa, el mantenimiento del agua y los gastos eléctricos, junto con los costos de servicios adicionales, representan una inversión significativa pero rentable. De forma que esta inversión puede generar un retorno económico considerable al mejorar la experiencia del cliente y atraer a un público de más alto poder adquisitivo.

## Bibliografía

- Aceranza, M. (2006). Conceptualización y origen del Turismo. México: Trillas.
- Adriana Miranda Barragán, E. S. (2022). <https://revista.uisrael.edu.ec/>. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616/609>
- Andrade, D. N. (Julio-diciembre de 2019). <https://www.redalyc.org/>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/6681/668170995006.pdf>
- Arenal, C. (2019). Gestión de la Atención al cliente. San Millan: Tutor Formación .
- Armando Pulido Garzón, M. G. (2019). <https://www.redalyc.org/>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5537/553762463006/553762463006.pdf>
- Armando Pulido-Garzón, M. G.-J.-P. (2019). <https://revistas.uis.edu.co>. Obtenido de <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistauisingenierias/article/view/7706/9899>
- Arosa-Carrera, C. R. (Enero de 2020). <https://www.redalyc.org>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/212/21263096011/html/>
- Barrantes, R. (2002). Investigación: Un camino al conocimiento-Un enfoque Cualitativo y Cuantitativo. San José: EUNED.
- Barrientos, María de los Angeles -Rosales, A. K.-S. (27 de junio de 2018). *file:///C:/Users/katur/*. Obtenido de *file:///C:/Users/katur/*: <file:///C:/Users/katur/Downloads/admin,+62-66+convicciones+ citas+arreglado.pdf>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429281434>
- Briones, Thalía., Carvajal, Damián., Sumba Ruth. (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. Polo del Conocimiento, volumen 6, pág. 2026-2044. Dialnet-UtilidadDelBenchmarkingComoEstrategiaDeMejoraEmpre-7926897 (1).pdf
- Camacho, G. (2024). <https://cr.linkedin.com>. Obtenido de <https://cr.linkedin.com/company/hotel-cipreses-monteverde>
- Camacho, G. Z. (Diciembre de 2024). Servicios Hotel Los Cipreses. (K. R. González, Entrevistador)
- Camacho, L. (Diciembre de 2024). Servicios En Hotel Los Cipreses . (K. Ramírez, Entrevistador)
- Canales, H. S. (2018). <http://scielo.iics.una.py>. Obtenido de [http://scielo.iics.una.py/http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522018000200036](http://scielo.iics.una.py/http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036)

- Catalano, B. (2020). Alojamiento turístico en la ciudad de Buenos Aires: Abordaje descriptivo y analítico bajo la lente de la integración. *Turismo y sociedad*, volumen 30, pág. 211-229. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/7661>
- Cepeda-Palacio, S. D., Velásquez-Estrada, L. J., & Marín-Gómez, B. E. (30 de Junio de 2017). <https://www.redalyc.org/>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>: <https://www.redalyc.org/journal/212/21253726007/>
- Contreras, Á., Reyes, G. V., & Ávila, M. B. (Junio de 2020). [https://www.redalyc.org](https://www.redalyc.org/). Obtenido de [https://www.redalyc.org](https://www.redalyc.org/): <https://www.redalyc.org/pdf/6858/685872907005.pdf>
- C, Ortega. (2024) Métodos de recolección de datos: Qué son, tipos y ejemplos. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-recoleccion-datos/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20m%C3%A9todos%20de,a%20os%20problemas%20de%20investigaci%C3%B3n>
- Cruz, M. A. (2020). *Estrategias de diferenciación en hoteles boutique de Costa Rica*. *Revista de Investigación en Turismo*, 12(1), 34-50.
- Du Cros, H. M. (2020). *Cultural Tourism*. London: Routledge.
- Enrique Guadamarra, E. R. (2015). <https://www.redalyc.org/>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Fernández., Aqueveche, C.(2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográfica. *Revista Colombiana de Marketing*, Vol. 2 num,2 pag. 1-14. <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>.
- Garrod, B., & Fyall, A. (2021). *Sustainable tourism management: A relational marketing approach*. Routledge.
- Gil, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España: Elearning S.L.
- Guerola, V., Badenes, R. O., & Gómez, H. G. (2020). <https://dialnet>. Obtenido de <https://dialnet>: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7266069>
- Gummesson, E. (2019). *Total relationship marketing* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351015681>.
- Hernández Espallardo, M., & Rodríguez, A. (abril-junio de 2003). <https://www.redalyc.org/>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>: <https://www.redalyc.org/pdf/212/21208704.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández, R., Camacho, F., Hernández, J. (2017). Análisis multicriterio del modelo de gestión de la Reserva Biológica Bosque Nuboso Monteverde, Puntarenas, Costa Rica. *Repertorio*

- Científico, vol. 20. Número 1, pág. 13-34.  
<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/repertorio/article/view/2430>
- Iniesta, I., Segura, A. (2019). Benchmarking mediante herramientas TIC aplicado a las agencias de publicidad locales. *Communication & Methods*, Vol. 1, Pag 160-180.  
<https://www.comunicacionymetodos.com/index.php/cym/article/view/37/25>
- ICT. (Octubre de 2024). <https://www.ict.go.cr/es/>. Obtenido de <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/informes-estad%C3%ADsticos/monitoreo-tur%C3%ADstico/2333-monitoreo-primer-trimestre-2023-1/file.html>
- Jácome-Santos, X., Zambrano-Vera, M., & Cedeño-García, R. (Junio-enero de 2020). <https://www.redalyc.org/>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/6858/685872907004.pdf>
- Kotler, P. Keller K. L. (2019) *Marketing management* (15.<sup>a</sup> ed). Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2021). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-73782-2>.
- LETICIA MONGE, E. P. (2021). <https://research.ebsco.com>. Obtenido de [https://research.ebsco.com:https://research.ebsco.com/c/ylm4lv/search/results?autocorrect=y&q=Inventario%20Cultural%20de%20Monteverde%2C%20Costa%20Rica%3A%20un%20a%20cercamiento%20al%20quehacer%20art%C3%ADstico%20y%20cotidiano%20de%20sus%20habitantes.&searchfield=TI](https://research.ebsco.com/c/ylm4lv/search/results?autocorrect=y&q=Inventario%20Cultural%20de%20Monteverde%2C%20Costa%20Rica%3A%20un%20a%20cercamiento%20al%20quehacer%20art%C3%ADstico%20y%20cotidiano%20de%20sus%20habitantes.&searchfield=TI)
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2020). *Progress in information and communication technologies in hospitality and tourism*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 45-69. Buhalis, D. (2020), "Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article", *Tourism Review* 75(1) | Professor Dimitrios Buhalis - Academia.edu
- López, S. (2020). *Atencion al cliente, Consumidor y Usuario*. Madrid, España: Paraninfo, SA.
- López, A. (2022). *Herramientas digitales para la gestión empresarial: Marketing y ventas en la era del big data*. TechPress Editorial.
- Lujan, M., Ortiz, A., Caballero, C., Ovando, C. (2019). Factores determinantes en hoteles boutique. *ElPeriploSustentable*, núm.pag36,100-133.  
<https://www.redalyc.org/journal/1934/193467104004/html/>
- Madriz, A. (29 de septiembre de 2021). Monteverde se convierte oficialmente en el cantón 83 de Costa Rica. *La Republica*.
- Martínez, L. Pérez, A. Caamal, I. (2021). Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de ciudad del Carmen, Campeche. *Region y Sociedad*.

Volumen 32. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-39252020000100121](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252020000100121)

Medrano, A. A. (2023). *Fundamentos de Investigación en educación*. CR: EUNED.

Michelle Lujan, A. O. (junio de 2019). [www.scielo.org](http://www.scielo.org). Obtenido de [www.scielo.org](http://www.scielo.org): [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362019000100100#:~:text=Los%20hoteles%20boutique%20representan%20una%20innovaci%C3%B3n%20de%20la](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362019000100100#:~:text=Los%20hoteles%20boutique%20representan%20una%20innovaci%C3%B3n%20de%20la)

Moise, Mihaela i. G. (septiembre de 2021). <https://www.redalyc.org/>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>: <https://www.redalyc.org/journal/212/21268838008/21268838008.pdf>

Montoya, A. L. (diciembre de 2006). <https://www.redalyc.org/>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>: <https://www.redalyc.org/pdf/909/90900206.pdf>

Monge, L., Gutiérrez, E. (2022). Inventario cultural de Monteverde, CR: un acercamiento al quehacer artístico y cotidiano de sus habitantes. *Revista Internacional de Ciencias Sociales Interdisciplinarias*, vol 9 numero 2, Pag 205-229. [https://www.researchgate.net/publication/354225256\\_Inventario\\_Cultural\\_de\\_Monteverde\\_Costa\\_Rica\\_Un\\_acercamiento\\_al\\_quehacer\\_artistico\\_y\\_cotidiano\\_de\\_sus\\_habitantes](https://www.researchgate.net/publication/354225256_Inventario_Cultural_de_Monteverde_Costa_Rica_Un_acercamiento_al_quehacer_artistico_y_cotidiano_de_sus_habitantes)

Municipalidad de Monteverde. (09 de dic de 2024). <https://monteverde.go.cr>. Obtenido de <https://monteverde.go.cr>: <https://monteverde.go.cr/index.php/mn-conozcanos/mi-districto/mn-historiacanton.html>

Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). <https://www.redalyc.org/>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

Olivar, N. (2020). El proceso del posicionamiento del marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, vol. 7, núm. 1, pp. 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>.

Pérez, M. (2023). Estrategias de diferenciación y retención de clientes en la era digital. Editorial Innovación.

Porter, M. E. (2020). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors* (4th ed.). Free Press.

Philip Kotler, G. A. (2017). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.

Procuraduría General de la República. (29 de septiembre de 2021). <http://www.pgrweb.go.cr/>. Obtenido de <http://www.pgrweb.go.cr/>: [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=96054&nValor3=128489&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=96054&nValor3=128489&strTipM=TC)

- Procuraduría General de la República. (1980). Reglamento de empresas de Hospedaje Turístico (Decreto Ejecutivo). Costa Rica .
- Ramos, L., González, A., & Mota, L. (06 de Mayo de 2019). <https://www.redalyc.org>. Obtenido de <https://www.redalyc.org>: <https://www.redalyc.org/journal/1934/193467294005/>
- Rivera, J., & López-Rúa, M. (2012). Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC.
- Rivera, C., Zevallos, E.(2017).La Estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes. Valdizana, Vol. 11, 245-254. <https://www.redalyc.org/pdf/5860/586077209005.pdf>.
- Rodríguez Miryam, P. D. (23 de Julio de 2020). <https://www.revistaespacios.com/>. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/>: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>.
- Rojas, P. (2021). *Marketing relacional en hoteles boutique de Costa Rica: Estrategias y resultados*. Revista de Administración Turística, 15(2), 45-60.
- Setó, D. (2003). Dialnet. Obtenido de Dialnet: <file:///C:/Users/katur/Downloads/Dialnet-LaFidelidadDelClienteEnElAmbitoDeLosServicios-713506.pdf>
- Silvia, A., Eduardo, L., Antonio, M. J., Alvaro, N., & Sergio, P. (2023). Consumer Engagement-Fidelizar a los Clientes en el Entorno Digital. Madrid: ESIC.
- Sigala, M., & Buhalis, D. (2019). *Social media marketing in tourism and hospitality*. Springer.
- Thorsten Henning-Thurau, U. H. (2020). Relationship Marketing . Springer.
- Universidad de Guadalajara. (15 de octubre de 2024). biblioteca.udgvirtual.udg. Obtenido de biblioteca.udgvirtual.udg: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/clasificacion-general-de-las-fuentes-de-informacion>.
- Vargas, J. P., Rodríguez, L., & Martínez, C. (2021). *Marketing relacional en hoteles boutique de América Latina: Estrategias y resultados*. Journal of Tourism Studies, 18(3), 72-85.
- V. Kumar, W. R. (2021). Customer Relationship Management. Springer.
- Vegas-Meléndez, H. (2019). <https://www.redalyc.org>. Obtenido de <https://www.redalyc.org>: <https://www.redalyc.org/journal/4655/465566915008/html/>