

## BIBLIOGRAFÍA

- Alet, Josep. **Marketing Relacional cómo obtener clientes leales y rentables**. 2ª. ed. Gestión 2000. España, Barcelona, 2001. Pág. 19- 187.
  
- Océano. **Enciclopedia práctica profesional de turismo hoteles y restaurantes**. Océano. España, Barcelona, 1999. Pág. 222 - 314.
  
- Gilmore, James, H; Pine II, B. Joseph. **Marketing 1 X 1, cada cliente es un mercado**. Norma. Colombia, Bogotá, 2000. Pág. 1- 34.
  
- Hernández Sampierí, Roberto. **Metodología de la Investigación**. 2ª . ed. Mc Graw Hill. México, D. F. , 2000. Pág. 58 - 186.
  
- Jay, Ros. **Smart**, lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes. Mc Graw Hill. Colombia, Bogotá, 2000. Pag. 27 - 177.
  
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. **Marketing**. 8ª. edi. Prentice Hall. México, D. F., 2001 Pág. 548 - 576.
  
- Mc Carthy, E. Jerome. **Marketing un enfoque global**. 13ª. ed. Mac Graw - Hill. México, D. F. , 2001. Pág. 33- 37.
  
- Orozco, Arturo. **Investigación de mercados**. Norma. Colombia, Bogotá, 1999. Pág. 194 - 198.



-Peppers and Rogers, Group. **CRM Series II, Marketing 1 to 1**  
(guía ejecutiva) herramientas tecnológicas de CRM. publicado por  
Peppers and Rogers, Group, Latinoamérica. México, D. F. , 2001.  
Pág. 1- 60.

-Bayona, Cecy, et al. Tesis. **Propuesta de un plan de mercadeo para el  
desarrollo de la mediana industria hotelera. A.M.S.S.** Universidad  
Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 1996. Pág. 1 - 10.

-Galdamez Salazar, Juana Alcira, et al. Tesis. **Evaluación de los hoteles  
de lujo y 1ª clase de A.M.S.S. a través del FODA**, Para conocer el  
nivel de competitividad en el mercado. Universidad Tecnológica de  
El Salvador, San Salvador, 1996. Pág. 54 - 62.

-Herrera Caceres, Cora Lisseth, et al. Tesis. **Evaluación de la función  
gerencial hotelera como Apoyo al desarrollo turístico en El  
Salvador.** Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 1996.  
Pág. 9 - 13.

-Rivera, Jorge Alberto, Et al. Tesis. **La publicidad como estrategia  
efectiva** para el crecimiento y desarrollo de la industria hotelera de la  
ciudad de la Palma. Universidad Tecnológica de El Salvador,  
Chalatenango, 2002. Pág. 76 - 111.



- **Estrategia de Negocios E & N.** Revista. Enfrentando la crisis. # 30  
El Salvador, San Salvador, 2002. Pág. 100 -104.



# Anexos



**Universidad Tecnológica de El Salvador**  
Facultad de Ciencias Económicas.  
Escuela de Mercadotecnia.



*Encuesta dirigida a la Administración de los Hoteles*

**Objetivo:** Determinar el nivel de aplicación del Marketing Relacional, como una estrategia para lograr transacciones comerciales leales con los clientes.

**DATOS GENERALES**

**SEXO:** M F

**EDAD :** De 20 a 30 años De 31 a 40 De 41 a más

Años de laborar en el hotel: \_\_\_\_\_

**Indicaciones :** El cuestionario consta de preguntas tanto abiertas como cerradas, se le pide marcar con una “X” la respuesta de su conveniencia y completar las preguntas que lo soliciten.

1) ¿ En cuáles de los siguientes servicios se especializa el hotel?

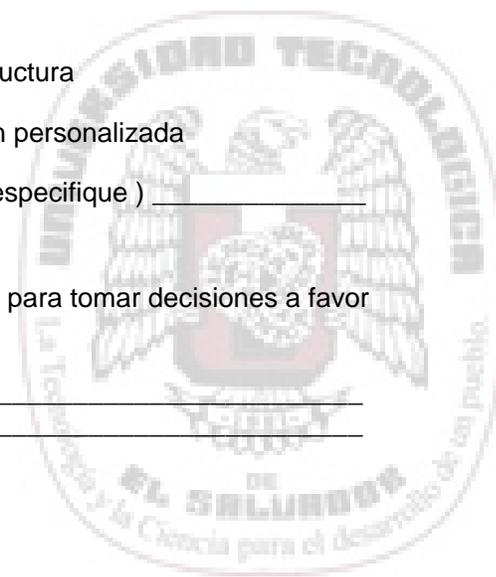
Alojamiento Conferencia Eventos sociales  
Todas las anteriores Otros ( especifique ) \_\_\_\_\_

2) ¿ Cuáles son las principales ventajas que ofrece este hotel con relación a otros hoteles del país ?

Tarifas competitivas Infraestructura  
Calidad en el servicio Atención personalizada  
Calidad y variedad de alimentos Otros ( especifique ) \_\_\_\_\_

3) ¿ En que medida tienen poder los empleados para tomar decisiones a favor del cliente ?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



4) ¿ Qué aspectos considera usted que son esenciales para brindar un mejor servicio al cliente ?

---

---

---

5) ¿Cuál es el grado de importancia que el cliente significa para la empresa ?

Alto valor                      Valor promedio                      Bajo valor

6) ¿ Qué tipo de clientes visita más frecuentemente el hotel ?

Corporativo                      Convencional                      vacacional

Residentes      Otros ( especifique ) \_\_\_\_\_

7) ¿ Poseen base de datos de sus clientes ?

Si                      No

8) ¿ Cómo tienen clasificados los registros de los clientes ?

Por frecuencia de visitas      Por consumo      Por temporada

Por su naturaleza      Por paquetes      Otros\_\_\_\_\_

9) ¿ Qué tipo de información contiene la base de datos de clientes ?

Cantidad de clientes      Detalles Financieros      Dirección detallada

Detalles personales      Historial del cliente      Servicio requeridos

10) ¿ En términos de porcentaje que tan actualizada considera usted. que está su base de datos de clientes?

25 %                      50 %                      75 %                      100 %

11) ¿ Para qué utilizan la información contenida en la base de datos de clientes?

Desarrollo de promociones

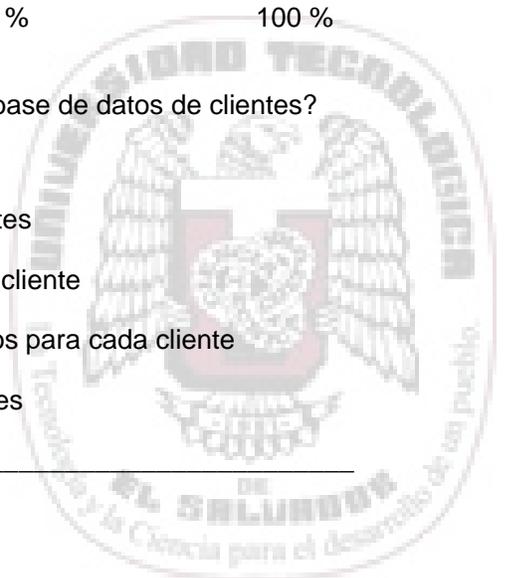
Controlar la frecuencia de visita de los clientes

Desarrollar productos y servicios para cada cliente

Utilizar los medios de información adecuados para cada cliente

Controlar el ingreso por ventas de los clientes

Otros ( especifique ) \_\_\_\_\_





22) ¿ Qué acciones realizan para atraer a nuevos clientes?

---

---

23) ¿ Cuáles de las siguientes actividades son prioritarias ante la presencia de un cliente nuevo?

Identificar y cualificar a los clientes

Adaptar los programas de marketing; los productos y servicios al cliente

Integrar el plan de comunicaciones hacia el cliente

Controlar y gestionar la relación con el cliente

Todas las anteriores

24) ¿ Al momento de hacer una campaña promocional toman en cuenta a todos sus clientes actuales ó seleccionan a un segmento determinado de ellos?

---

25) ¿ A través de que medios le envían información a sus clientes ?

Fax                  Correo electrónico                  Teléfono                  Correo ordinario

Publicidad ( Mencione el medio ) \_\_\_\_\_

26) ¿ Cuenta el hotel con departamento de mercadeo?

Si                          No

27) ¿ Diseña la empresa programas de marketing personalizado?

Si                          No

28) ¿ Qué beneficios han obtenido de este programa?

---

---

29) ¿ Tiene Alianzas estratégicas el hotel?

Si                          No



30) ¿ Con quienes a formado alianzas estratégicas el hotel?

---

---

31) ¿Cuál ha sido el objetivo principal de las alianzas estratégicas ?

---

---

32) ¿ Qué beneficios a obtenido el hotel a través de estás alianzas estratégicas?

---

---



## RESUMEN

El Marketing Relacional, se ha desarrollado gracias a la tecnología, la cual ha permitido mantener la lealtad de los clientes, y el cual interactúa individualmente con masas de clientes para diseñar productos y servicios de forma individual. El Marketing Relacional se basa en cuatro áreas claves que son el de: Identificar, Cualificar, Convertir y Controlar y gestionar la relación con el cliente. Dentro de las herramientas indispensables para aplicar la estrategia se tiene la Base de Datos y el CRM, en donde se inicia un proceso de acciones estratégicas basadas en las dos grandes áreas del Marketing Relacional, como es: La Gestión de la Base de clientes y la Gestión de la lealtad y en el de crear valor del cliente - empresa. Presentando por último el desarrollo de un Plan eficaz de Marketing Relacional, este modelo de la estrategia se convierte en una ventaja competitiva para la Grande y Mediana Industria Hotelera del área metropolitana de San Salvador, en la que se realizó un análisis F.O.D.A; para identificar si estos aplican el marketing relacional o no tienen conocimientos sobre el tema. También se paso una encuesta para recopilar más información relevante, para así poder establecer las conclusiones y recomendaciones respectivas.

