

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA DETERMINAR LA APLICACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL EN LA GRANDE Y MEDIANA INDUSTRIA HOTELERA DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

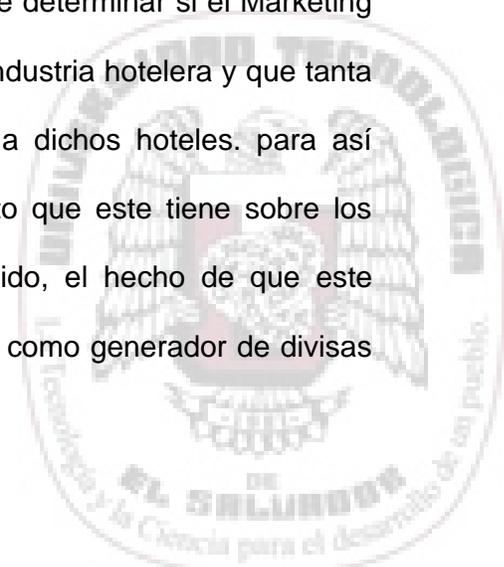
2. Generalidades.

El presente capítulo contiene los resultados de la investigación de campo efectuada sobre el Marketing Relacional y su aplicación en la grande y mediana industria hotelera, del área metropolitana de San Salvador.

Se presenta la importancia del estudio, los objetivos de la investigación, sus limitantes, así como también el tipo de investigación, método, la técnica y el instrumento utilizado. Para finalizar, la presentación, el análisis e interpretación de los resultados, con sus respectivas conclusiones.

2.1. Importancia de la investigación

La importancia del estudio radica, en que permite determinar si el Marketing Relacional es aplicado en la grande y mediana industria hotelera y que tanta incidencia tiene sobre los clientes que visitan a dichos hoteles. para así obtener conclusiones pertinentes sobre el efecto que este tiene sobre los hoteles y sus clientes. No dejando desapercibido, el hecho de que este forma parte del sector terciario de la economía, como generador de divisas y el de promover e impulsar el turismo del país.



2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

2.2.1. General:

Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la Grande y Mediana Industria Hotelera del área metropolitana de San Salvador, con el propósito de establecer si aplican o no el Marketing Relacional como estrategia empresarial, para lograr la lealtad en los clientes.

2.2.2. Específicos:

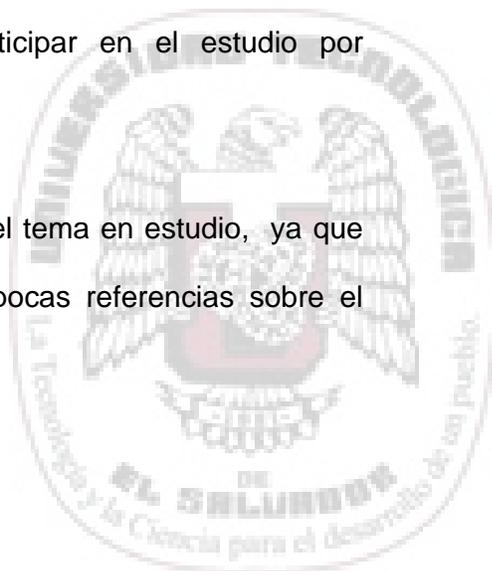
- Evaluar si los hoteles ofrecen un servicio personalizado a sus clientes.
- Verificar si la Grande y Mediana Industria Hotelera cuenta con un sistema de información mecanizado de los clientes.
- Identificar qué tipo de información contiene la base de datos de clientes y para qué utilizan dicha información.
- Investigar los medios de contactos que utiliza la Grande y Mediana Industria Hotelera para enviarle información a sus clientes.
- Conocer los aspectos en los que se basa la Grande y Mediana Industria Hotelera para medir la lealtad de los clientes.



2.3. LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN.

Entre las principales limitantes que se tuvieron al llevar a cabo la investigación se pueden mencionar las siguientes:

- El tiempo disponible por parte de las unidades primarias de análisis para atender al grupo investigador en la labor de recolección de datos sobre el marketing relacional y su aplicación. (Ya que en algunos casos se dejó la encuesta en el hotel, para luego retirarla en el tiempo dispuesto).
- Por otra parte, de los 14 hoteles en estudio, solamente 11, contribuyeron en la recolección de información, ya que ni el Hotel Alameda, Hotel Holiday Inn y Hotel Capital, no tenían el tiempo disponible para atender al grupo.
- El poco conocimiento de las personas encuestadas sobre el tema en estudio.
- La falta de objetividad de los encuestados al responder el cuestionario, por la desconfianza o indiferencia al participar en el estudio por considerarlo no prudente.
- La escasez de recursos bibliográficos sobre el tema en estudio, ya que es un tema de mucha actualidad y existe pocas referencias sobre el mismo.



2.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.4.1. Tipo de Investigación

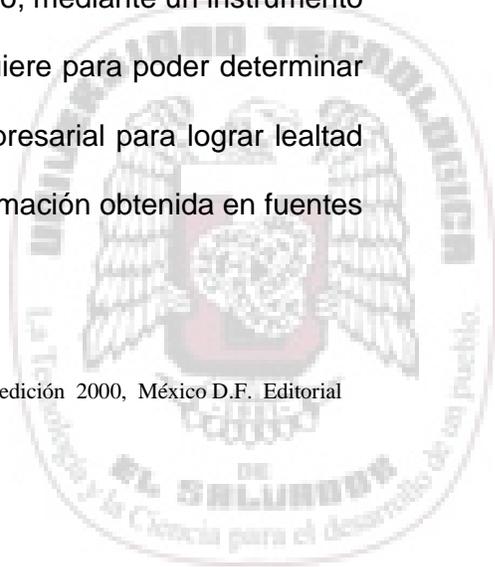
Por la naturaleza de la investigación se ha determinado que es de carácter :

Exploratoria: por que el tema en estudio ha sido poco investigado y las unidades de análisis carecen de antecedentes teóricos que sirvan de soporte a la investigación; afirmación que se sustenta en el sondeo realizado durante el desarrollo del marco teórico.

El estudio es de carácter **Descriptivo** en vista de que se establecieron las causas y efectos del problema en estudio, describiendo a través del análisis diversos aspectos que componen el problema, para luego ser presentados a través de cuadros estadísticos. los resultados se obtuvieron mediante el contacto directo con las unidades de análisis.

De acuerdo a los datos es documental y de campo, ya que se obtuvo la información directamente de cada hotel en estudio, mediante un instrumento que permitirá conocer la información que se requiere para poder determinar el marketing relacional, como una estrategia empresarial para lograr lealtad de los clientes, y estará complementado con información obtenida en fuentes bibliográficas para fundamentar la teoría.³³

³³ Roberto, Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, 2ª edición 2000, México D.F. Editorial Mc Graw Hill.



2.4.2. Diseño de la Investigación

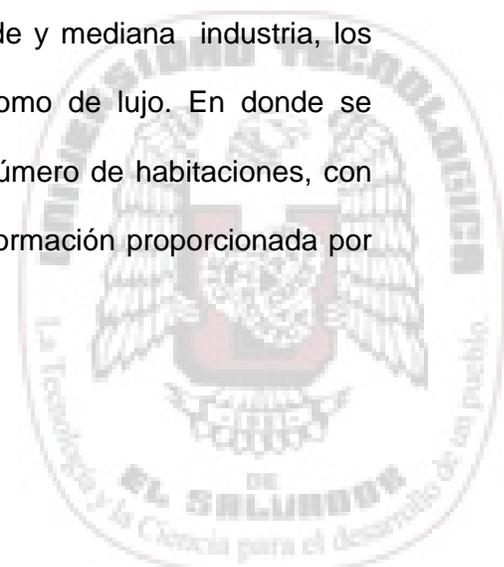
El diseño de la investigación es no experimental transaccional, ya que este es utilizado para los estudios que se realizan. Sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de una investigación donde no hace variar intencionalmente las variables independientes, lo cual se realiza la observación del fenómeno tal como se da en el contexto para después analizarlo.

Es transaccional o transversal, ya que se recolectaron los datos en un solo momento, en un mismo tiempo.

2.5. DEFINICIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

2.5.1. Población

Está constituida por 11 hoteles del sector grande y mediana industria, los cuales son clasificados a nivel internacional como de lujo. En donde se clasificó a la mediana industria a través de el número de habitaciones, con un rango de 20 - 105 habitaciones, según la información proporcionada por la Asociación Salvadoreña de Hoteles.



2.5.2.Unidades de Análisis

Para efecto de estudio, la investigación se llevó a cabo en el sector servicio, específicamente en la grande y mediana industria hotelera del área metropolitana de San salvador.

2.5.3. Sujetos de la investigación

Está conformada por el personal que labora en el área administrativa de los grandes y medianos hoteles. Del área metropolitana de San Salvador.

2.5.4. Determinación de la muestra

Como la población estuvo conformada por 11 hoteles en total. El estudio se llevó a cabo a través de un Censo, ya que se tomaron en cuenta a todos los elementos en estudio sin dejar parte de la población sin consultar. (Todos serán sujetos de investigación).

A continuación se presenta el listado de los hoteles en estudio:



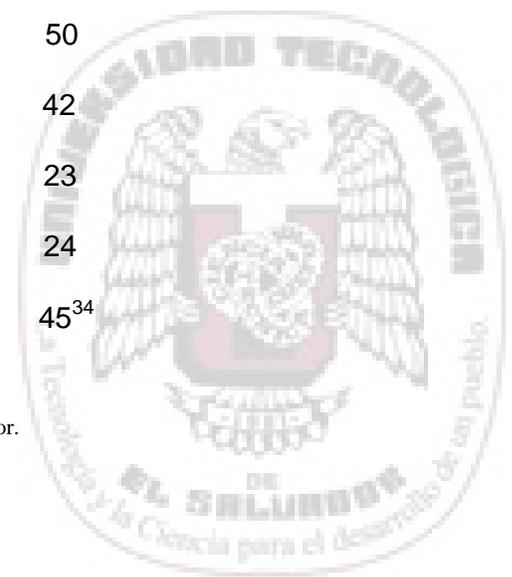
La grande industria hotelera
(Internacional de lujo)

Hoteles	# de Habitaciones.
Hotel Real Inter Continental	228
Hotel Princess	206
Hotel Marriot	225
Hotel Radisson Plaza	240

La mediana industria hotelera
(Primera categoría)

Hoteles:	# de Habitaciones.
• Hotel Casino Siesta	88
• Hotel Terraza	80
• Novo Apart hotel	50
• Villa Serena	42
• Ramada Inn	23
• Hotel Mediterráneo Plaza	24
• Grecia Real	45 ³⁴

³⁴ Asociación Salvadoreña de Hoteles, Listado de hoteles de El Salvador.



2.6. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.6.1. Método de investigación

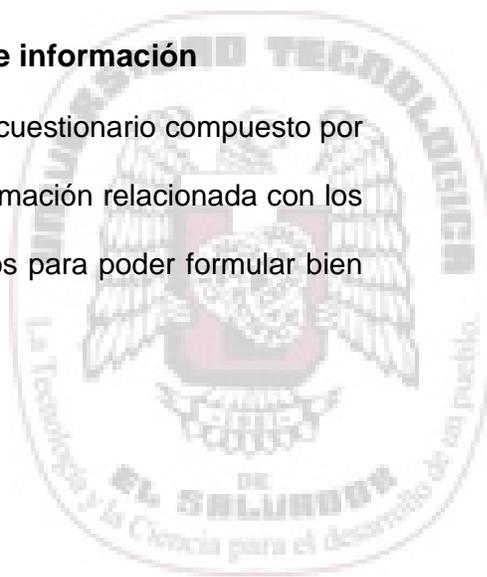
Fue el **Deductivo**, por que desde los inicios del estudio, se partió desde un análisis general hasta lo específico, con el propósito de encontrar las causas generadoras del problema en estudio, también se hará uso del análisis, la síntesis y la observación simple, necesarios en el procesamiento e interpretación de datos.

2.6.2. Técnicas de Investigación

La técnica que se utilizó en la investigación es la **encuesta**. Está es la que mejor se adapta a las necesidades, puesto que la fuente principal de la obtención de los datos, fue el personal administrativo de los hoteles en estudio. con esta técnica se recolectaron los datos en el momento adecuado y oportuno para la investigación.

2.6.3. Instrumento para la recolección de información

Para la obtención de la información se diseñó un cuestionario compuesto por un conjunto de preguntas para recolectar la información relacionada con los objetivos, con el fin de obtener datos y analizarlos para poder formular bien la propuesta.



2.7. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

2.7.1. Fuentes primarias

2.7.1.1. Encuestas:

- Estuvieron dirigidas al personal administrativo de la grande y mediana industria hotelera, del área metropolitana de San Salvador.

2.7.1.2. Instituciones de apoyo.

- Información que se obtuvo de las distintas organizaciones que intervienen en el desarrollo del sector hotelero y turismo. Entre estos están: Corsatur, Corporativa Salvadoreña de Turismo; Asociación Salvadoreña de Hoteles.

2.7.2. Fuentes secundarias

Información que se obtuvo a través de libros, documentos, tesis, revista facilitada por los distintos medios y organizaciones.



2.8. RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS.

El proceso que se siguió para llevar a cabo la investigación de campo fue en primer lugar la concertación de las citas por vía telefónica, para cada hotel respectivamente; luego se realizaron las visitas personales con la persona encargada de brindar la información que se solicitaba para el desarrollo de la entrevista. La recolección y procesamiento de datos, se realizó entre las dos personas del grupo. Para posteriormente tabular la información.

2.9. TABULACIÓN DE DATOS.

Recopilada la información mediante los instrumentos de campo en la investigación, se procedió a ordenarlos en tablas ó matrices, conteniendo las frecuencias o porcentajes de respuesta, ante diferentes alternativas proporcionadas por los sujetos de análisis y cuestionario, con el objetivo de analizar los resultados obtenidos para establecer conclusiones, para una mejor comprensión de este apartado se procede a dar un Ej. De cómo se estructuro.

- Pregunta No.
- Objetivo de la pregunta
- Cuadro de traslado de la información.



La Grande y Mediana industria hotelera

Hoteles Alternativas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Fa. Total	% Total
	Fa												
Totales													

2.9.1. Tabulación de preguntas de opción múltiple

Es importante aclarar que en el instrumento de campo aplicado a las unidades de análisis contiene entre sus preguntas algunas de opción múltiple, por tal razón, se establece que la tabulación de las preguntas de esta naturaleza (el entrevistado responde más de una opción), considerándose la base de los porcentajes en el total de alternativas que contesten y no del total de personas encuestadas.

2.10. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

El presente apartado contiene el ordenamiento, tabulación, análisis e interpretación de cada una de las preguntas que aparecen en el cuestionario y las entrevistas han sido transcritas para comparar la información.





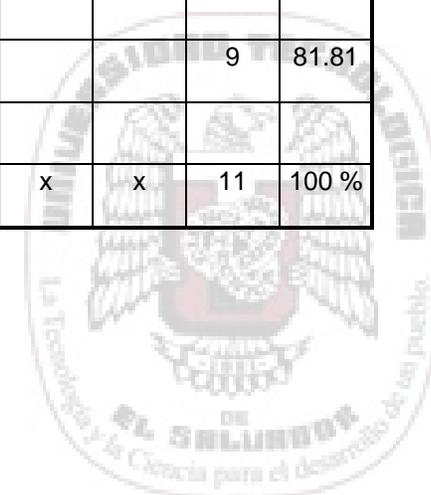
TABULACIÓN DE DATOS

Pregunta :

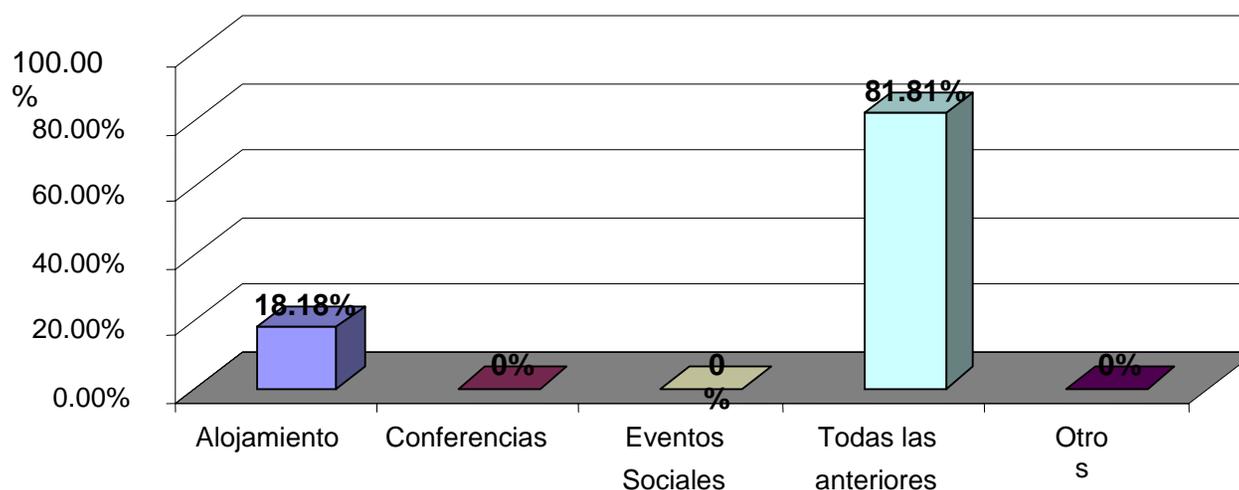
1) ¿ En cuales de los siguientes servicios se especializa el hotel ?

Objetivo : Identificar en que servicios se especializan los hoteles en estudio.

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medite- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.			
Alojamiento										x	x	2	18.18
Conferencias												-	
Eventos Sociales												-	
Todas las anteriores	x	x	X	x	X	x	X	x	X			9	81.81
Otros													
Totales	x	x	X	x	X	x	X	x	x	x	x	11	100 %



GRÁFICA N° 1



Análisis e Interpretación de resultados:

En los servicios que se especializan los hoteles del área metropolitana de San Salvador, son en Alojamiento y Conferencias así como Eventos Sociales; con un 81.81 % de está forma se determina que los hoteles brindan de todo tipo de servicios para cualquier cliente que llegue. En excepto en 18.18 % de los hoteles como el Villa Serena y Ramada Inn, sólo prestan alojamiento para los clientes.

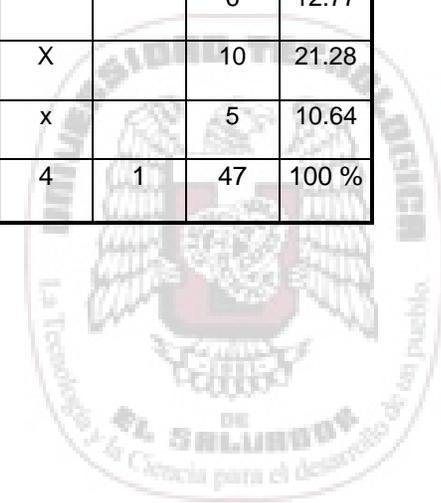


Pregunta:

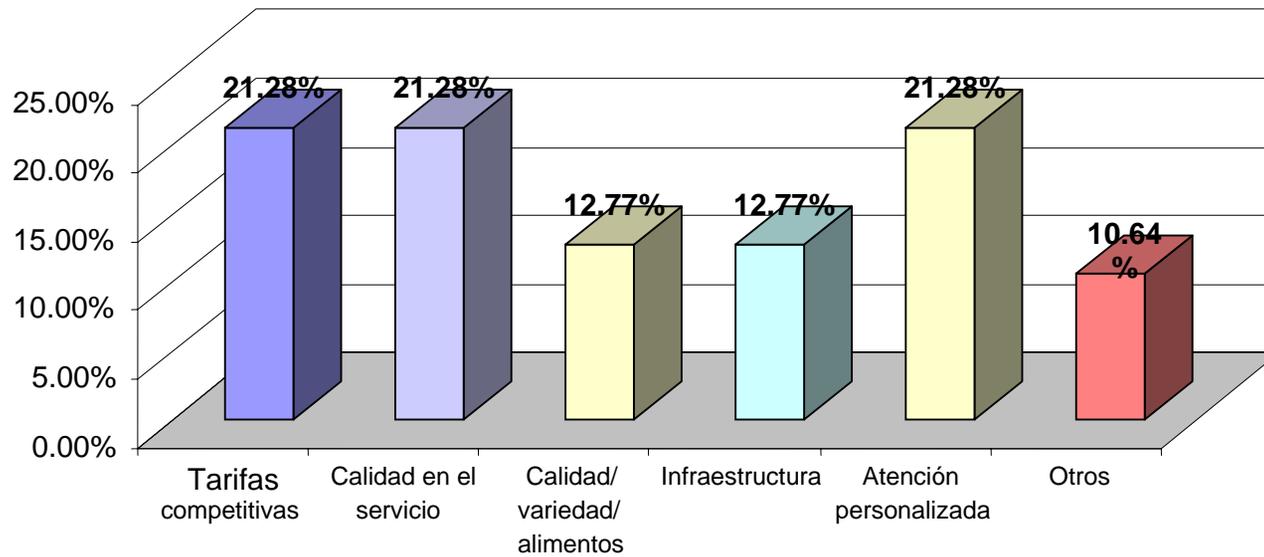
2) ¿ Cuáles son las principales ventajas que ofrece este hotel con relación a otros hoteles del país ?

Objetivo : Identificar las principales ventajas que ofrecen los hoteles del área metropolitana de San Salvador, a los clientes que los visitan.

Hoteles Alternativas	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medite- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.			
Tarifas Competitivas	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	10	21.28
Calidad en el servicio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X		10	21.28
Calidad/Variedad/ alimentos	X		x	x	x	x		x				6	12.77
Infraestructura	x	x	x		x		x	x				6	12.77
Atención Personalizada	x	x	x	x	x	x	X	x	X	X		10	21.28
Otros	x	x					x	x		x		5	10.64
Totales	6	5	5	3	5	4	5	6	3	4	1	47	100 %



GRÁFICA N° 2



Análisis e Interpretación:

Entre las principales ventajas que ofrecen los hoteles del área metropolitana de San Salvador, a los clientes que les visitan, opinan que el 21.28 %, por tarifas competitivas, seguida por el 21.28 % por calidad en el servicio y atención personalizada, con el mismo porcentaje, además de tener un buen servicio, que es muy importante.



Pregunta

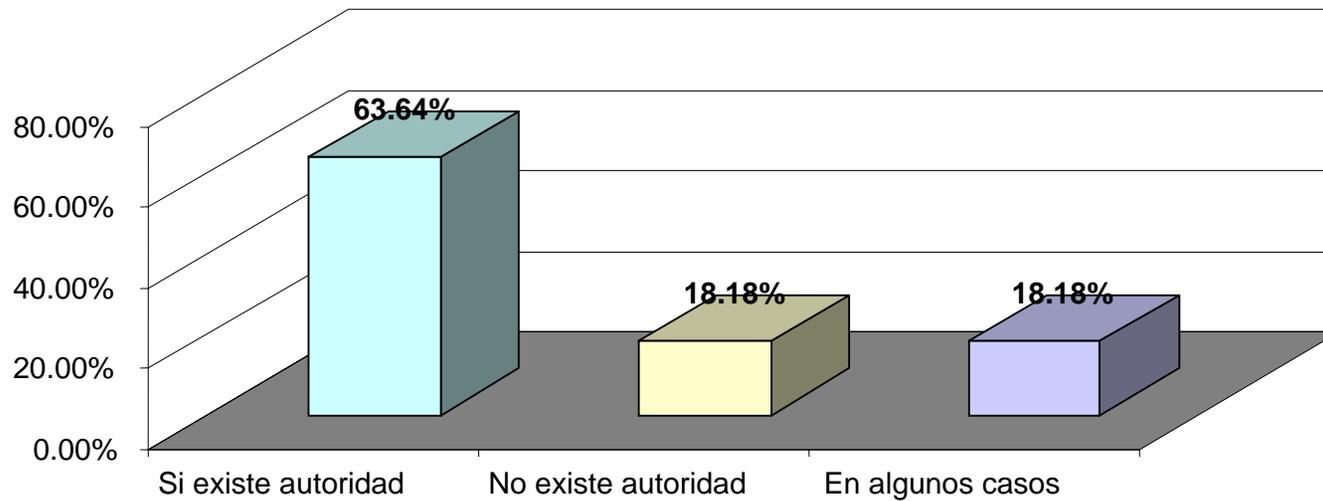
3) ¿ En que medida tienen poder los empleados para tomar decisiones a favor del cliente ?

Objetivo : Conocer si el personal del hotel tienen autoridad para tomar decisiones a favor de los clientes.

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medite- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.			
Si existe autoridad	x	x		x	x		x		X	X		7	63.66
No existe autoridad			x								x	2	18.18
En algunos casos						x		x				2	18.18
Totales	x	x	x	x	x	x	x	X	x	X	x	11	100 %

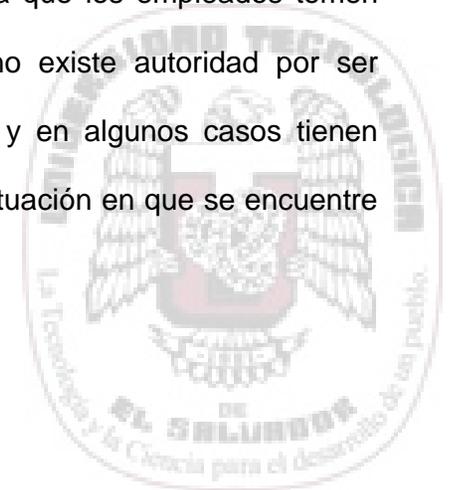


GRÁFICA N° 3



Análisis e Interpretación:

La mayor parte de hoteles del área metropolitana de San Salvador, si existe autoridad para que los empleados tomen decisiones a favor del cliente, excepto los hoteles Princess y Ramada Inn, en donde no existe autoridad por ser burocráticos que no cualquier empleado se hace cargo de los problemas de los clientes, y en algunos casos tienen autoridad los empleados de hoteles Mediterráneo Plaza y Terraza , en estos depende de la situación en que se encuentre el cliente.

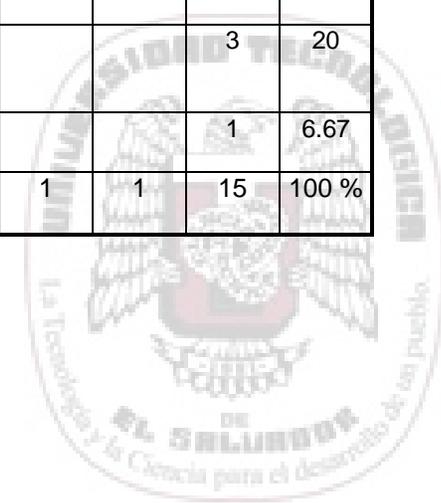


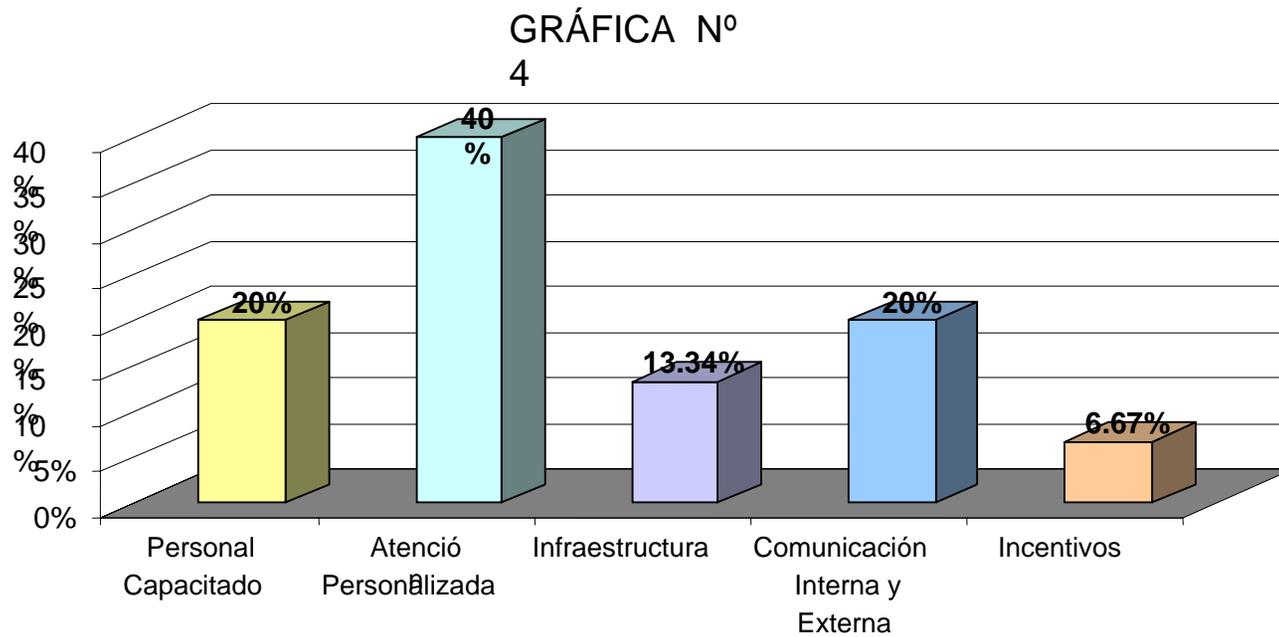
Pregunta :

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

Objetivo : Verificar qué aspectos consideran importantes los hoteles para dar un mejor servicio al cliente.

Hoteles Alternativas	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medite- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.		
Personal Capacitado					x		X	x				3	20
Atención Personalizada	X		x	x					X	x	X	6	40
Infraestructura						x	x					2	13.34
Comunicación interna y externa		X	X						x			3	20
Incentivos	x											1	6.67
Totales	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	15	100 %





Análisis e Interpretación:

Los hoteles en estudio piensan que un 40 % es por la atención personalizada que los empleados brindan a los clientes y un 20 % teniendo personal capacitado; en cambio los hoteles Radisson, Princess y Novo Apart Hotel, piensan que teniendo comunicación interna y externa se puede dar un mejor servicio a todos los clientes.



Pregunta :

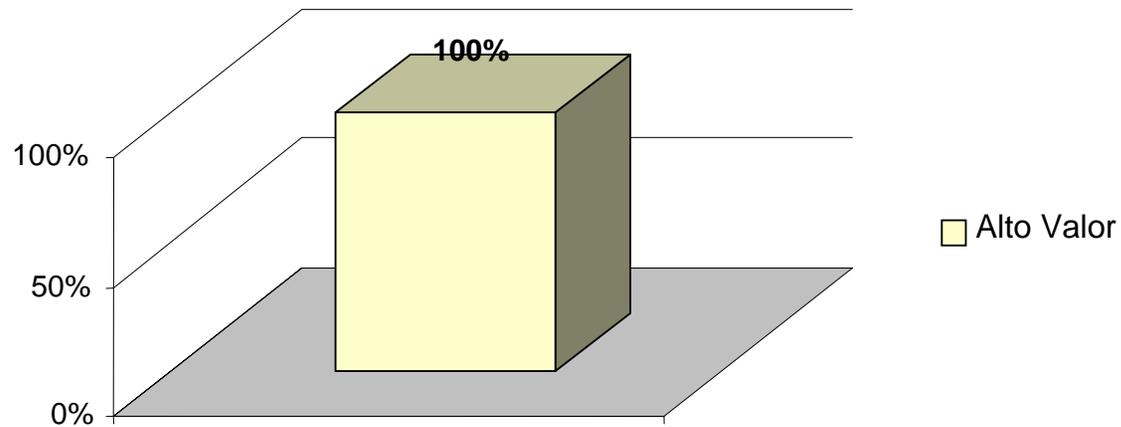
5) ¿ Cual es el grado de importancia que el cliente significa para la empresa ?

Objetivo : Conocer el grado de importancia que el cliente tiene para los hoteles.

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medite- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.			
Alto valor	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	11	100
Valor promedio												-	.
Bajo valor												-	.
Totales	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	11	100 %

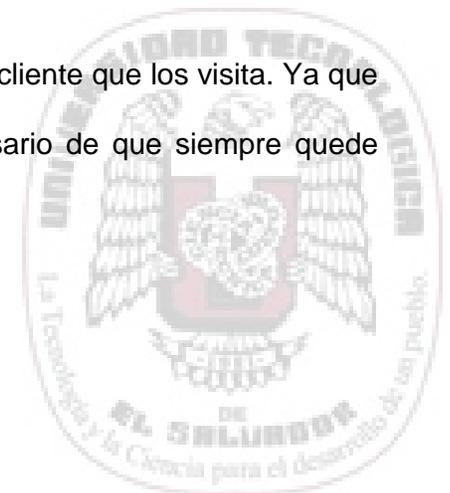


GRÁFICA N° 5



Análisis e Interpretación:

Los hoteles en estudio del área metropolitana de San Salvador, consideran muy importante al cliente que los visita. Ya que ellos son los que generan ingresos, y mejoran el ingreso por ventas, por lo que es necesario de que siempre quede satisfecho de todos los servicios que brindan.

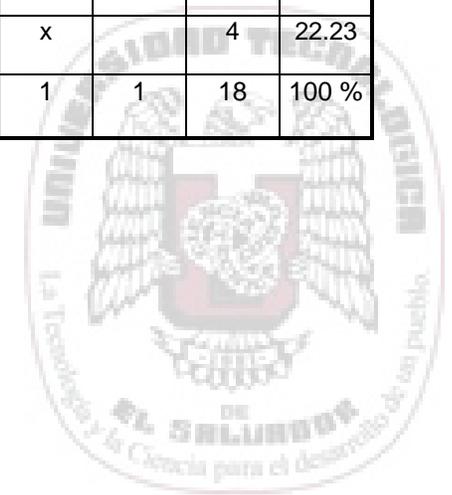


Pregunta:

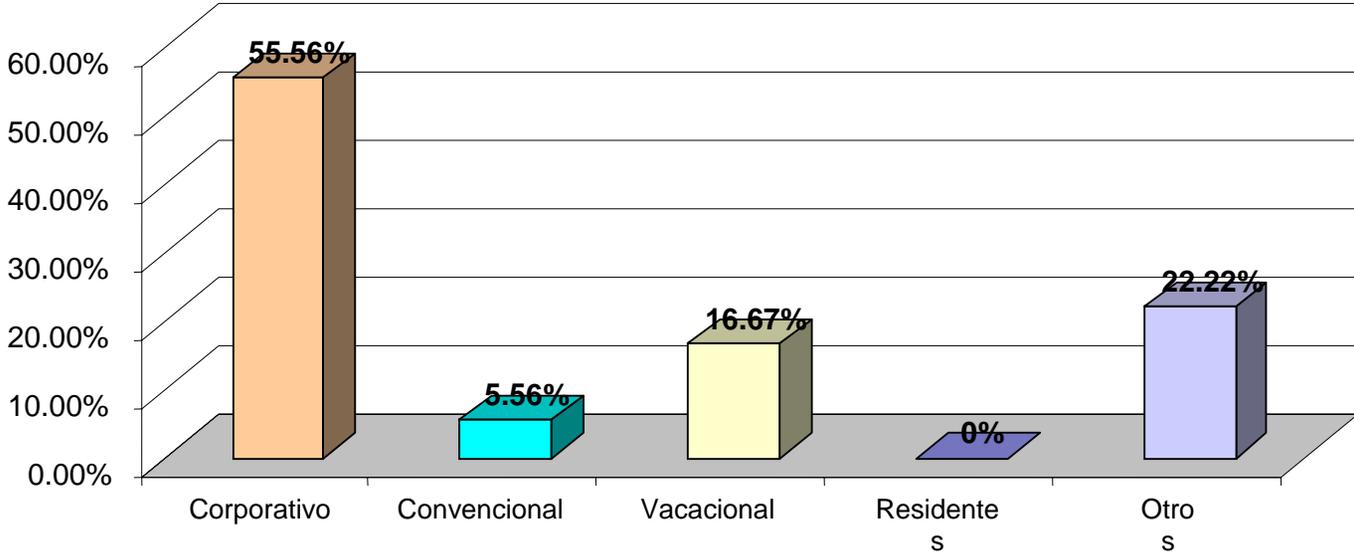
6) ¿ Qué tipo de clientes visita más frecuentemente el hotel ?

Objetivo : Conocer el tipo de cliente que demanda los servicios de los hoteles en estudio.

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medite- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.			
Corporativo	x	X	x	x	x	x	x	x	x		x	10	55.56
Convencional						x						1	5.56
Vacacional							x	x	x			3	16.67
Residentes												-	-
Otros		X				x	x			x		4	22.23
Totales	1	2	1	1	1	3	3	2	2	1	1	18	100 %



GRÁFICA N° 6



Análisis e Interpretación:

Según los resultados en el cuadro un 55.56 % es el cliente corporativo o de negocios que demanda más los servicios de los hoteles en estudio, seguido por un 22.23 % por la alternativa de otros que son los ejecutivos y turistas que visitan nuestro país, más que todo son Centroamericanos los que nos visitan con frecuencia.



Pregunta :

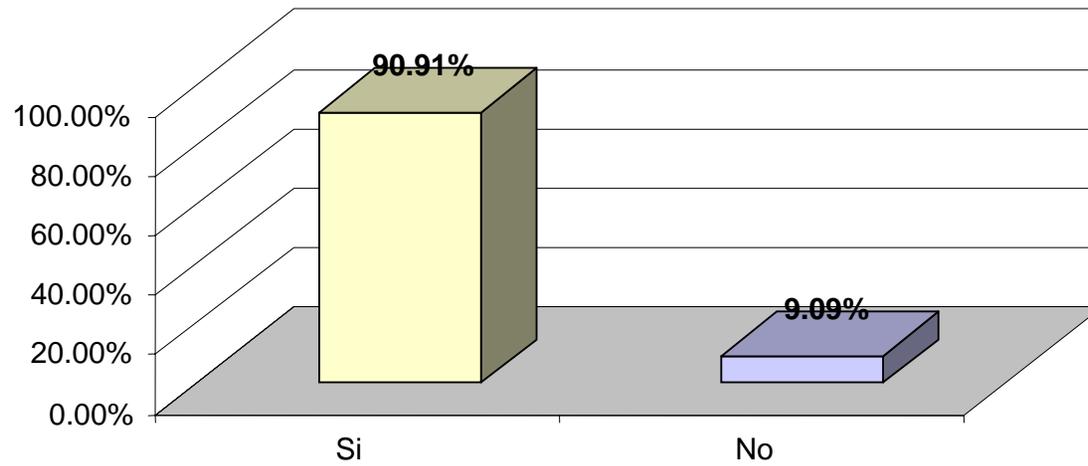
7) ¿ Poseen base de datos de sus clientes?

Objetivo : Determinar que hoteles poseen una base de datos de los cliente.

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medite- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.			
Si	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x		10	90.91
No											X	1	9.09
Totales	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	11	100 %



GRÁFICA N° 7



Análisis e Interpretación:

Como se ve en el cuadro de resultados el 90.91 % de los hoteles en el estudio poseen base de datos de sus clientes y un 9.09 % no tiene base de datos que es el hotel Ramada Inn. Por lo que se determina que la mayor parte de los hoteles llevan el control de las visitas de sus clientes y una comunicación personalizada.

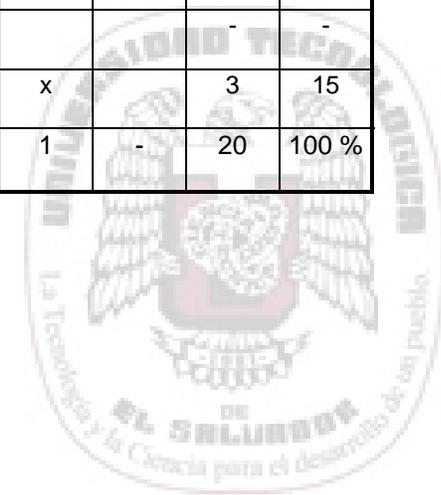


Pregunta :

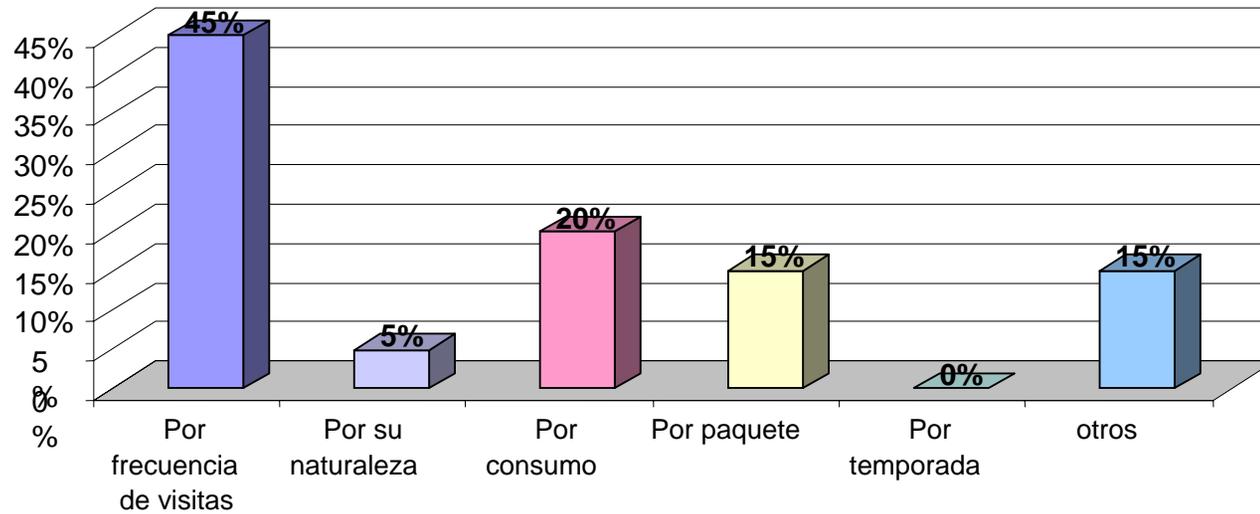
8) ¿ Como tienen clasificados los registros de los clientes ?

Objetivo : Corroborar como los hoteles tienen clasificados los registros de los clientes.

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medíte- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.			
Por frecuencia de visitas	x	x	x	x	x	x	x	x	x			9	45
Por su naturaleza			X									1	5
Por consumo		x	x	x				x				4	20
Por paquete				x		x			x			3	15
Por temporada												-	-
Otros		x						x		x		3	15
Totales	1	3	3	3	1	2	1	3	2	1	-	20	100 %



GRÁFICA N° 8



Análisis e Interpretación:

Como se observa en el cuadro de resultados un 45 % tienen clasificados los registros de sus clientes. Por la frecuencia de visitas; seguido por un 20 % que lo llevan por consumo que es otra alternativa considerando importante para los hoteles del área metropolitana de San Salvador. Sin embargo, los hoteles Real Inter Continental, Mediterráneo Plaza y Novo Apart Hotel; también los llevan registrados por paquetes que es otra opción para poder llevar el control de los clientes.

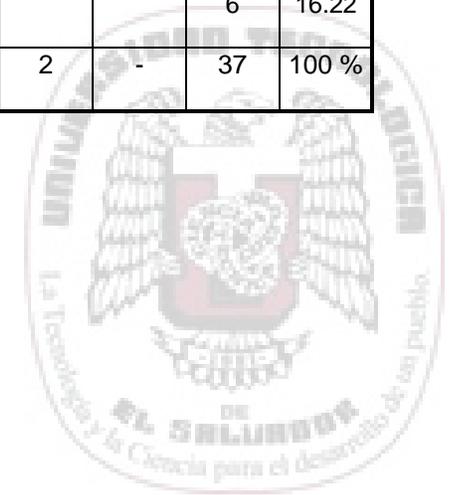


Pregunta :

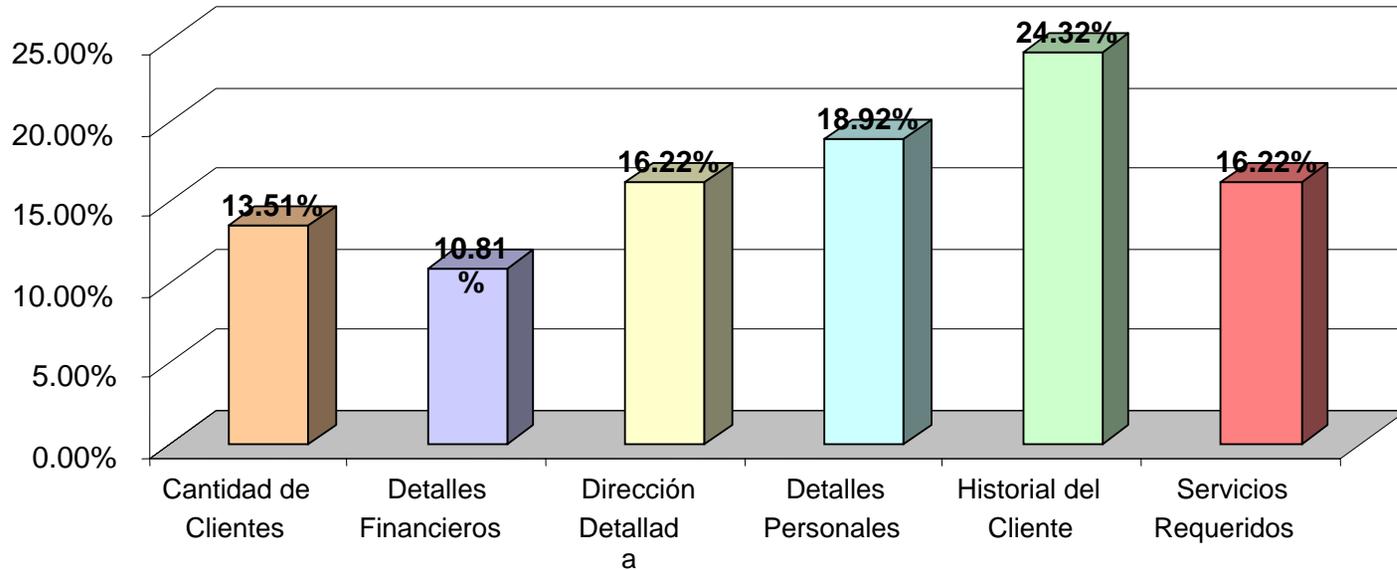
9) ¿ Que tipo de información contiene la base de datos de clientes ?

Objetivo : Verificar el tipo de información que contiene la base de datos de clientes, de los hoteles en

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medite- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	HoteRa ma- da Inn.	Fa.	%
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Total	Total
Cantidad de Clientes		X	X		x			x	X			5	13.51
Detalles Financieros		X	X				x		X			4	10.81
Dirección Detallada	X	X	X	X				x	X			6	16.22
Detalles Personales	X	X				x	x	x	X	X		7	18.92
Historial del Cliente	X	X	x		x	x	X	x	X	x		9	24.32
Servicios requeridos	X	x		X		x		x	X			6	16.22
Totales	4	6	4	2	2	3	3	5	6	2	-	37	100 %

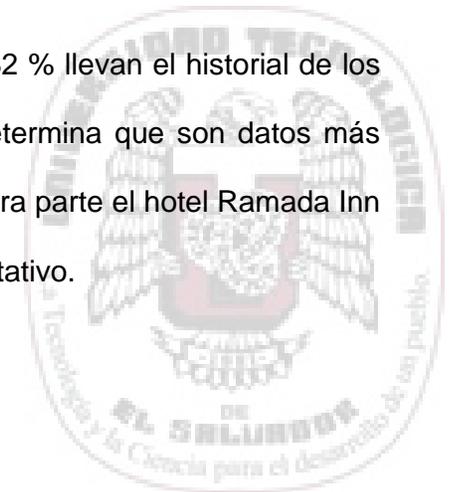


GRÁFICA N° 9



Análisis e Interpretación:

La información que contiene en la base de datos de clientes en los hoteles en estudio el 24.32 % llevan el historial de los clientes, seguida por la alternativa de detalles personales con el 18.92 %, por lo que se determina que son datos más importantes, en lo que respecta al cliente, lo que llevan archivados en la base de datos, por otra parte el hotel Ramada Inn no tiene ningún control de visitas de los clientes, por está razón no tiene ningún dato representativo.

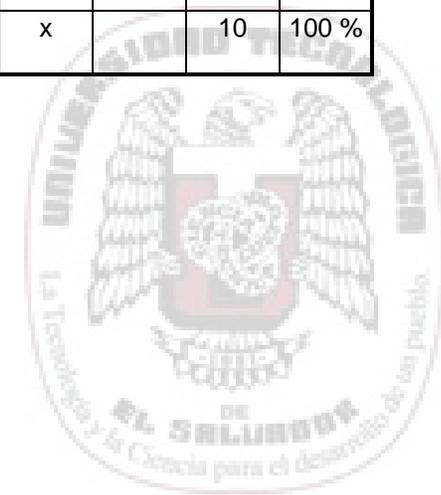


Pregunta:

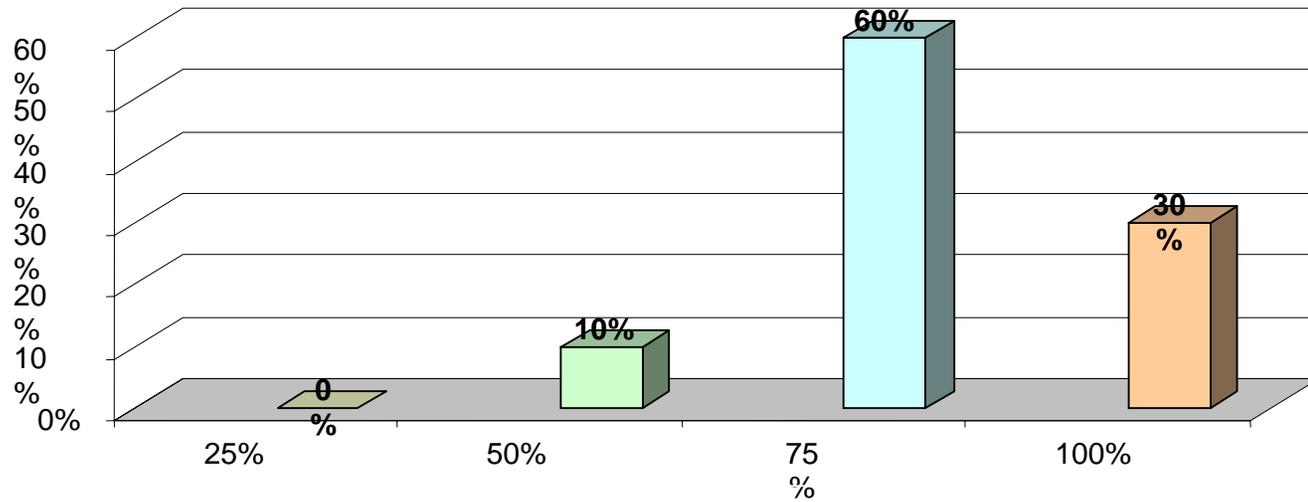
10) ¿ En términos de porcentajes que tan actualizada considera ud. que está su base de datos de clientes ?

Objetivo : Corroborar que tan actualizada está la base de datos de clientes.

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medíte- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.			
25 %													
50 %			X									1	10
75 %	X			x	x	x	x			X		6	60
100 %		x						x	X			3	30
Totales	X	x	X	x	x	x	x	x	x	x		10	100 %

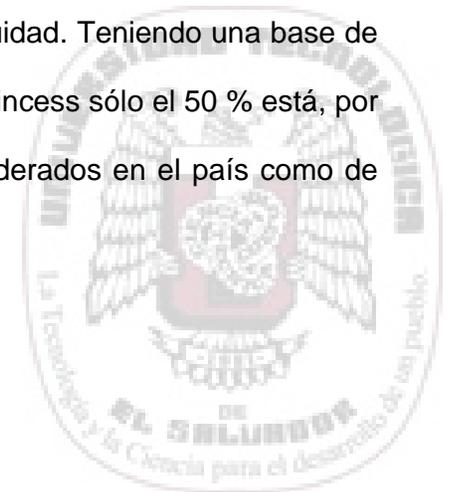


GRÁFICA N° 10



Análisis e Interpretación :

La base de datos de clientes un 60 % contestaron que el 75 % está actualizada. Seguida por la alternativa del 100 % que solamente está en los hoteles Radisson, Terraza y Novo Apart Hotel, los que están en continuidad. Teniendo una base de datos más actualizada con información reciente de todos sus clientes, sin embargo, el hotel Princess sólo el 50 % está, por lo que deben de darle más importancia teniendo en cuenta que es uno de los hoteles considerados en el país como de lujo.

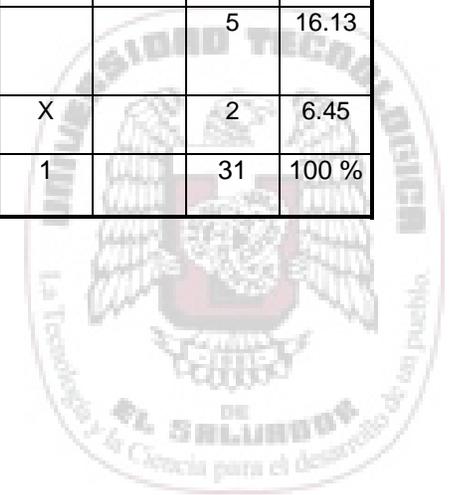


Pregunta :

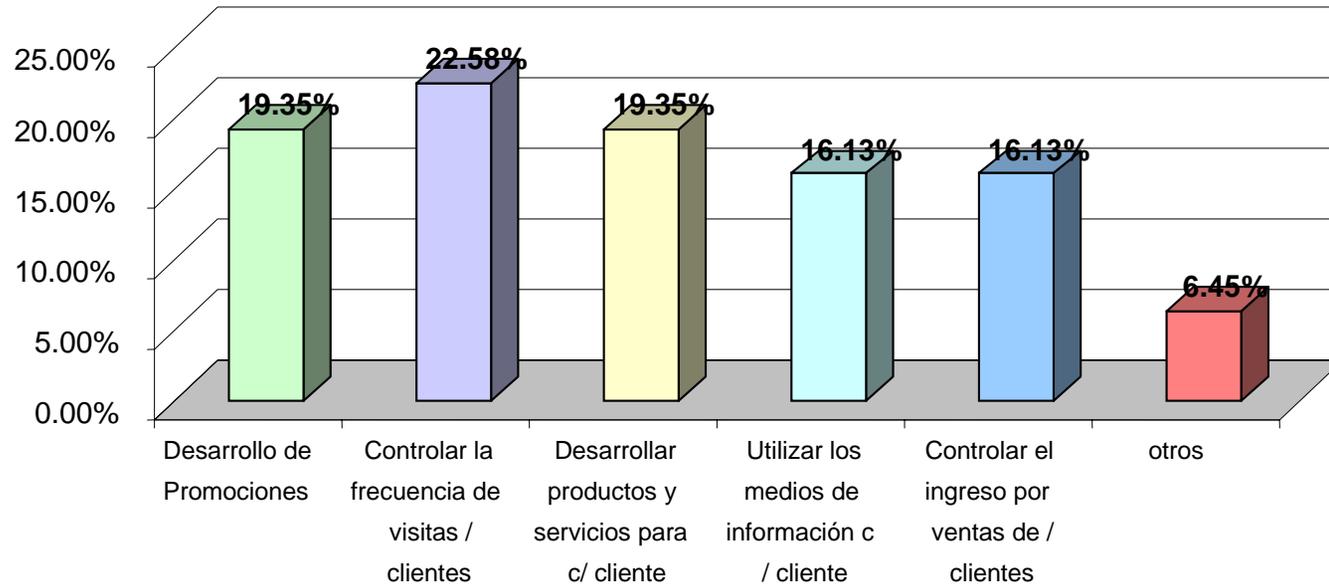
11) ¿ Para que utilizan la información contenida en la base de datos de clientes ?

Objetivo : Conocer para que fines utilizan la información que contiene la base de datos de clientes.

Hoteles	Hotel	Hotel	Hotel	Real	Hotel	Medíte-	Hotel	Hotel	Novo	Hotel	Hotel	Fa.	% Total
	Marriott	Radisson Plaza	Princess	Inter Ctal.	Grecia Real	rráneo Plaza	Casino Siesta	Terraza	Apart Hotel	Villa Serena	Rama-da Inn.		
Alternativas	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Total	Total
Desarrollo de promociones		X		X	X		X	X	X			6	19.35
Controlar la frecuencia de visita de los clientes	x	X			X	X	X	X	X			7	22.58
Desarrollar productos y servicios para cada cliente		X		X	X		X	X	X			6	19.35
Utilizar los medios de información adecuados c/ c		X		X	X	X			X			5	16.13
Controlar el ingreso por ventas de los clientes		X	x			X		x	X			5	16.13
Otros		X								X		2	6.45
Totales	1	6	1	3	4	3	3	4	5	1		31	100 %

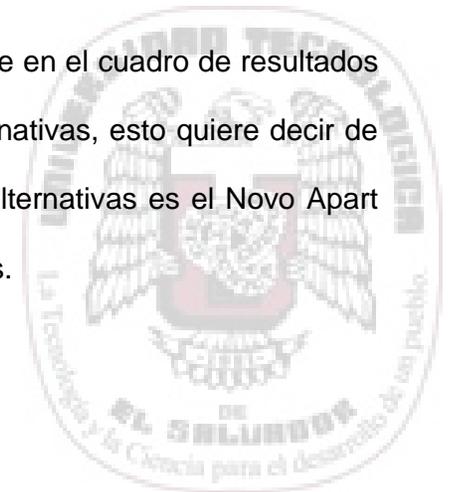


GRÁFICA N° 11



Análisis e Interpretación:

La información que contiene en la base de datos de clientes en los hoteles en estudio, nos dice en el cuadro de resultados que el Hotel Radisson tiene la suficiente información, ya que ellos contestaron todas las alternativas, esto quiere decir de que hacen cualquier cosa por complacer a los clientes. Otro Hotel que tiene la mayoría de alternativas es el Novo Apart Hotel. El que sólo tiene una alternativa es el Hotel Princess sólo controlan el ingreso por ventas.

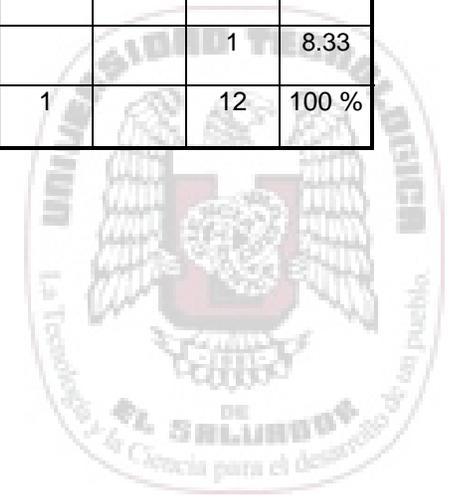


Pregunta :

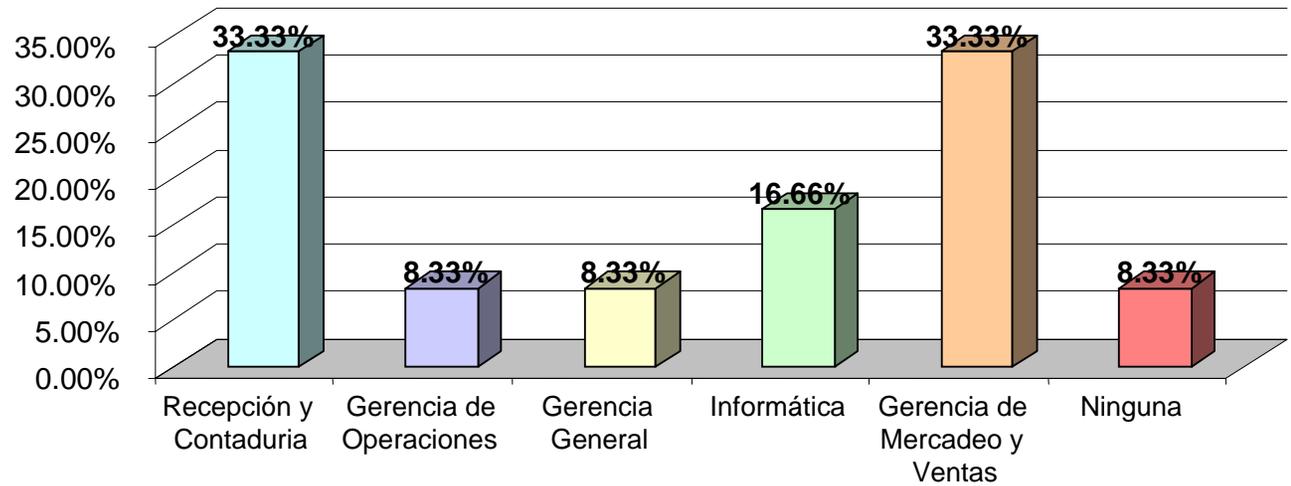
12) ¿ Qué departamento se encarga de administrar la base de datos de clientes ?

Objetivo : Verificar que área ó departamento de los hoteles en estudio, es el encargado de administrar la base de datos.

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medite- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.			
Recepción y Contaduría					x		x		x	x		4	33.33
Gerencia de Operaciones				x								1	8.33
Gerencia General									x			1	8.33
Informática	x	x										2	16.66
Gerencia de Mercadeo y/ o ventas			x			x	x	x				4	33.33
Ninguna												1	8.33
Totales	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1		12	100 %

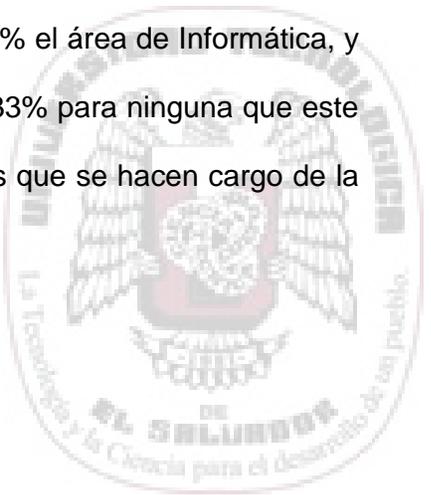


GRÁFICA N° 12



Análisis e Interpretación:

Según en el cuadro de resultados en un 33.33 % el departamento de Mercadeo y Ventas maneja la base de datos; seguido por la alternativa de Recepción y Contaduría, que también tiene 33.33%. con un 16.66 % el área de Informática, y un 8.33% tanto la gerencia de operaciones, como la gerencia general. Así como también un 8.33% para ninguna que este caso, es el hotel Ramada Inn. Cabe mencionar que el hotel Marriot tiene 5 ejecutivos de ventas que se hacen cargo de la base de datos.

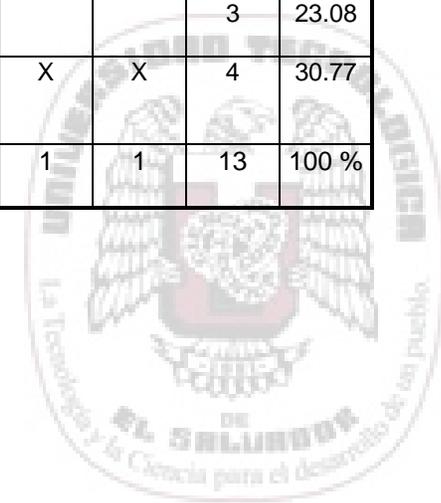


Pregunta:

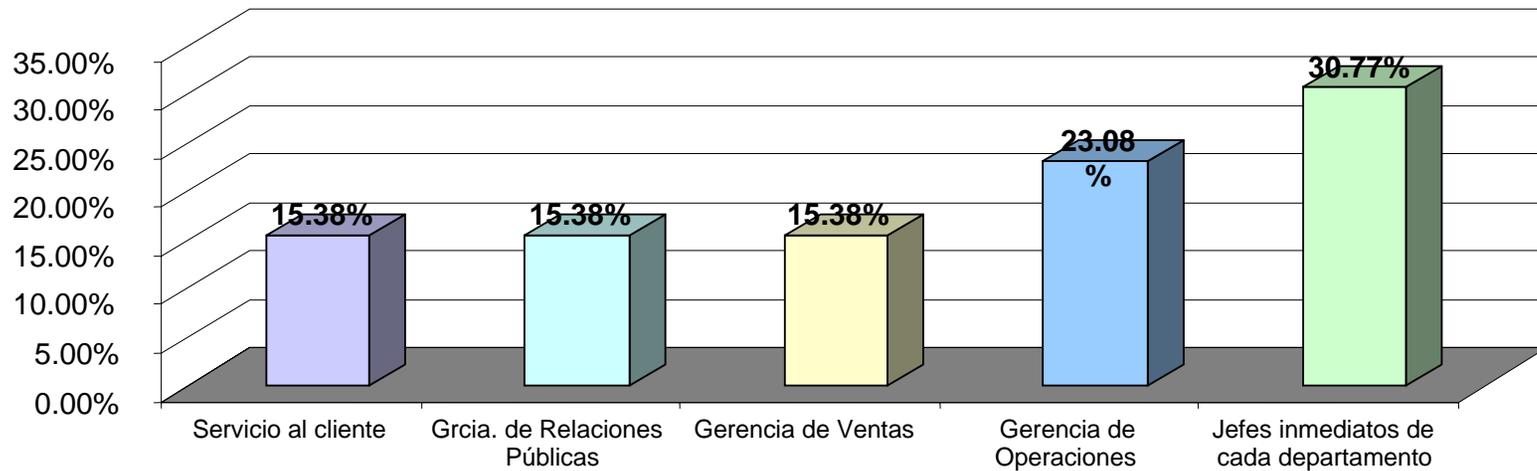
13) ¿ Quien se encarga de administrar las quejas de los clientes ?

Objetivo : Identificar que departamento en los hoteles del área metropolitana de San Salvador, se encarga de administrar las quejas de los clientes.

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medite- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.		
Servicio al Cliente	x	X										2	15.38
Gerencia de Relaciones públicas			X	X								2	15.38
Gerencia de Ventas			X						x			2	15.38
Gerencia de Operaciones				X	X	X						3	23.08
Jefes inmediatos de cada departamento.							X	x		X	X	4	30.77
Totales	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	13	100 %

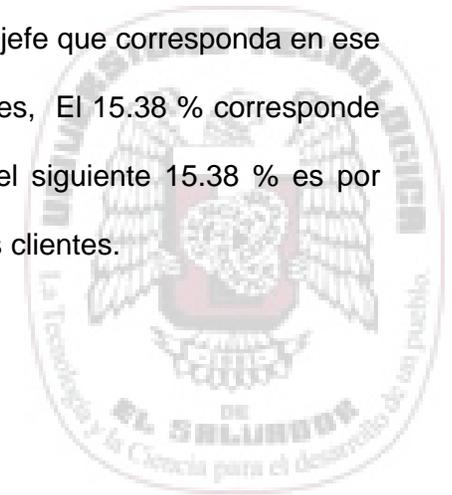


GRÁFICA N° 13



Análisis e Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos el 30.77 % los jefes inmediatos de cada departamento, se encargan de atender las quejas de los clientes dependiendo el problema que tenga el cliente, así es atendida por el jefe que corresponda en ese momento. Un 23.08% es la gerencia de operaciones quien administra las quejas de los clientes, El 15.38 % corresponde al departamento de Relaciones Públicas; el otro 15.38 % es por la gerencia de ventas; y el siguiente 15.38 % es por servicio al cliente, son departamentos exclusivos para mantener al tanto a los hoteles sobre los clientes.

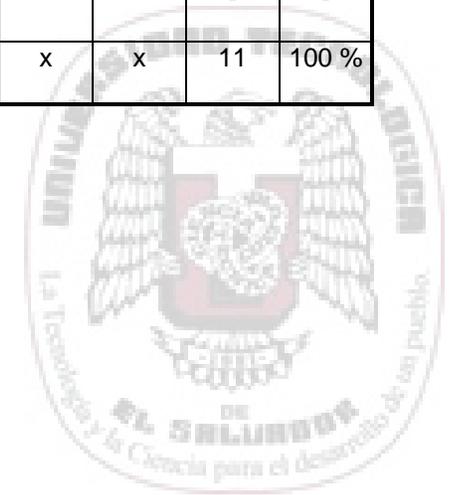


Pregunta :

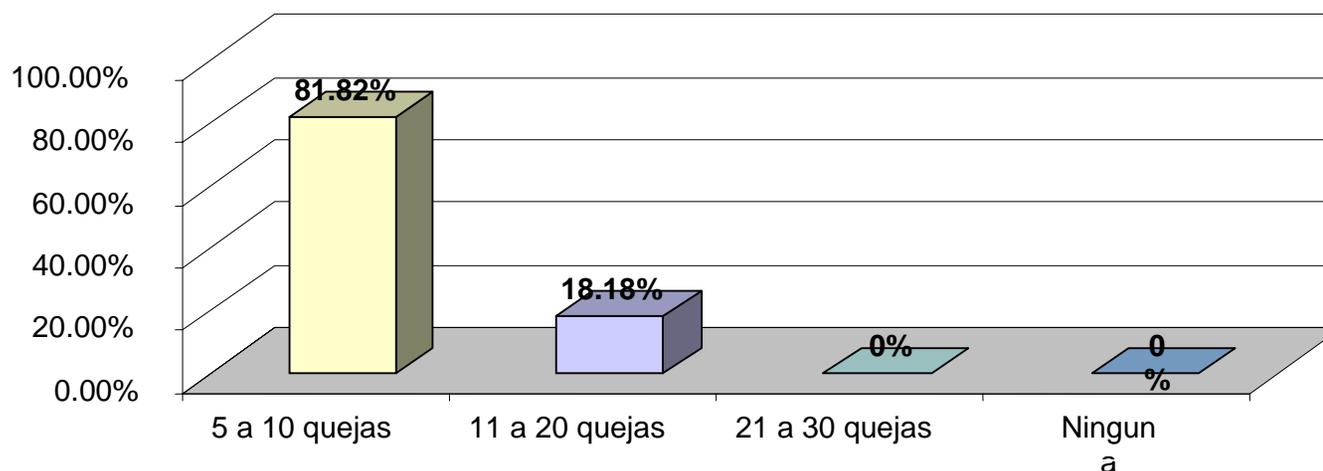
14) ¿Cuál es el promedio de quejas que se recibe mensualmente ?

Objetivo : Corroborar el promedio de quejas que se recibe mensualmente en los hoteles del área metropolitana de San Salvador.

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medíte- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.		
5 a 10 quejas		X		x	x	x	x	x	x	x	x	9	81.82
11 a 20 quejas	x		x									2	18.18
21 a 30 quejas												-	-
Ninguna												-	-
Totales	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	100 %



GRÁFICA N° 14



Análisis e Interpretación:

El promedio de quejas que reciben mensualmente los hoteles del área metropolitana de San Salvador, son de 5 a 10 quejas; que son mínimas para ellos y tratan de darle solución de inmediato. Sin embargo, en los Hoteles Princess y Hotel Marriott, reciben de 11 a 20 quejas mensuales por lo que deben de darles mucha atención a las necesidades que tenga cada cliente que los visita, para así lograr que el cliente los visite más. Y se sienta satisfecho.

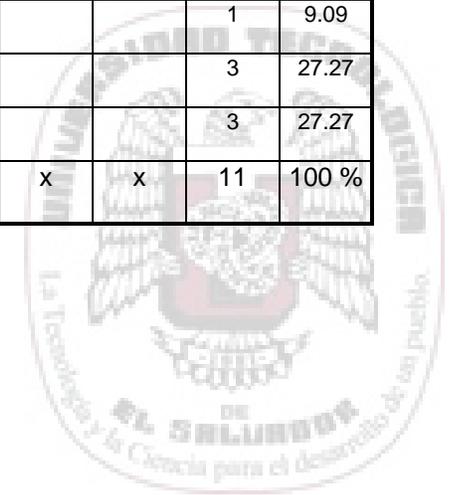


Pregunta:

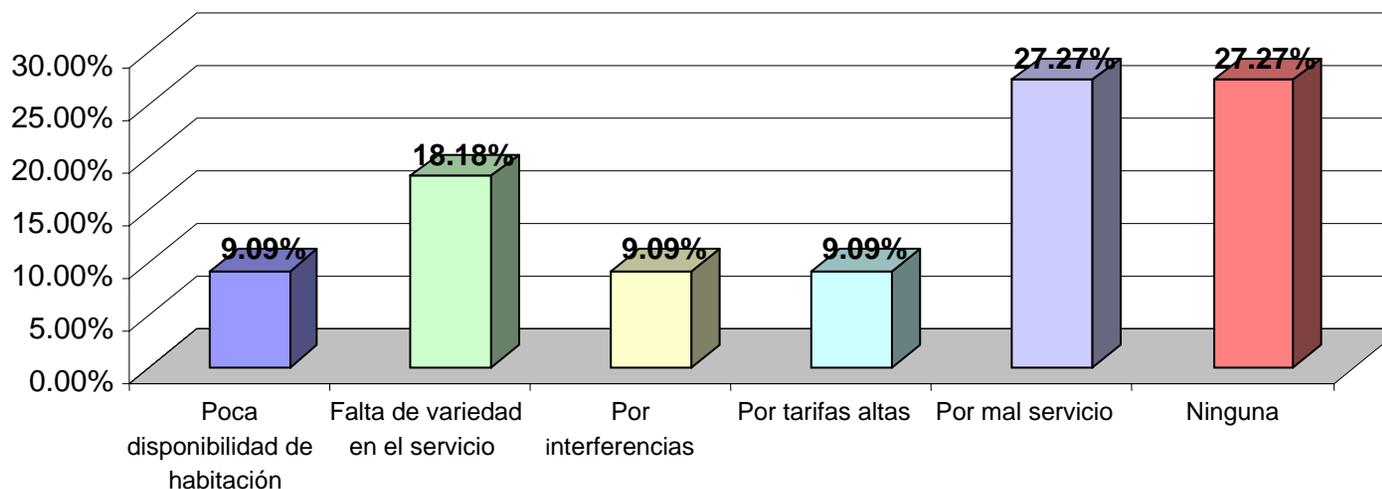
15) De acuerdo a su experiencia ¿ Cuáles son las causas por las que los clientes no han vuelto a contratar los servicios del hotel ?

Objetivo : Identificar las causas por la que los clientes han quedado insatisfechos de los servicios que brindan los hoteles del área metropolitana de San Salvador.

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medite- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa.	%
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Total	Total
Poca disponibilidad de habitación										x		1	9.09
Falta de variedad en los servicios									x		x	2	18.18
Por interferencias							x					1	9.09
Por tarifas altas			x									1	9.09
Por mal servicio	x				x			x				3	27.27
Ninguna		x		x		x						3	27.27
Totales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	100 %

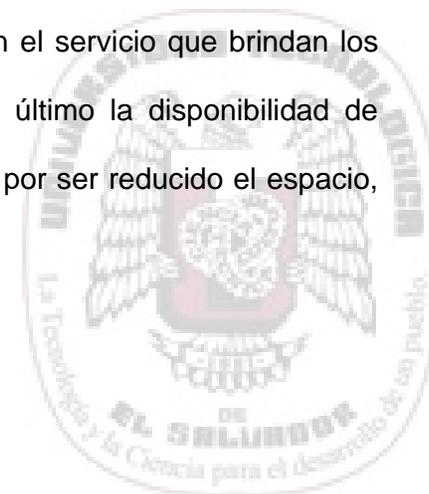


GRÁFICA N° 15



Análisis e Interpretación:

Las causas por que los clientes han quedado insatisfechos de los servicios de los hoteles en estudio han sido; en primer lugar de un 27.27% por el mal servicio, seguido por un 18.18%, por la falta de variedad en el servicio que brindan los hoteles; seguido por las alternativas de interferencias y tarifas altas con un 9.09%; y por último la disponibilidad de habitaciones que no son suficientes para cubrir la demanda, en el hotel por estar saturado, o por ser reducido el espacio, esto pasa en el Hotel Villa Serena.

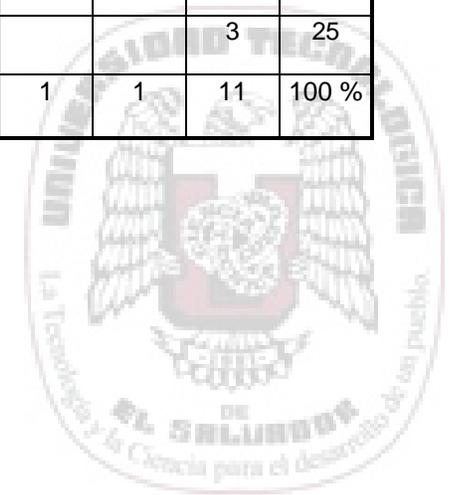


Pregunta :

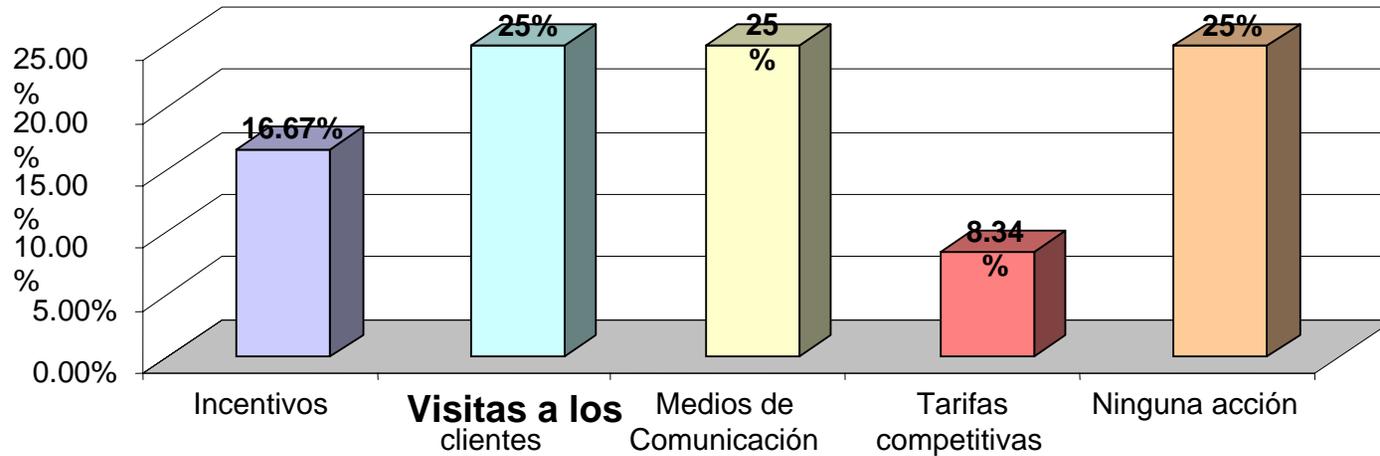
16) ¿ Cómo recuperan a los clientes que no han vuelto a contratar los servicios del hotel ? ¿ De qué forma los recuperan ?

Objetivo : Determinar que acciones realizan los hoteles para recuperar a los clientes que han quedado insatisfechos con los servicios del hotel.

Hoteles	Hotel	Hotel	Hotel	Real	Hotel	Medíte-	Hotel	Hotel	Novo	Hotel	Hotel	Fa.	% Total
	Marriott	Radisson Plaza	Princess	Inter Ctal.	Grecia Real	rráneo Plaza	Casino Siesta	Terraza	Apert Hotel	Villa Serena	Rama-da Inn.		
Alternativas	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Total	Total
Incentivos	x								x			2	16.67
Visitas a los clientes			X				x	x				3	25
Medios de comunicación			X		x					x		3	25
Tarifas competitivas											X	1	8.34
Ninguna acción		x		x		x						3	25
Totales	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11	100 %

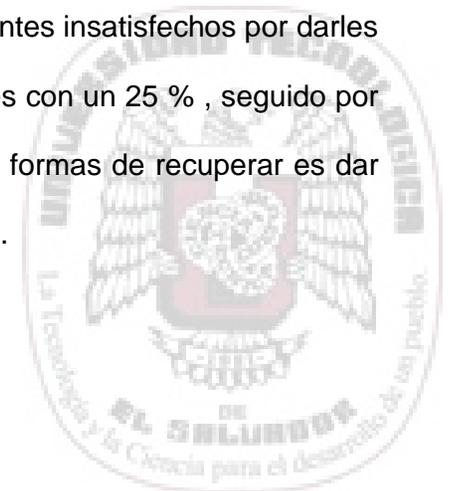


GRÁFICA N° 16



Análisis e Interpretación:

Los hoteles del área metropolitana de San Salvador, la forma que tratan de recuperar a los clientes insatisfechos por darles un mal servicio o interferencias que existen, otra alternativa es por medio de visitas personales con un 25 % , seguido por los medios de comunicación como (enviar cartas, fax, llamadas telefónicas, etc) otra de las formas de recuperar es dar incentivos como descuentos y promociones para que el cliente regrese al hotel con un 16.67 %.

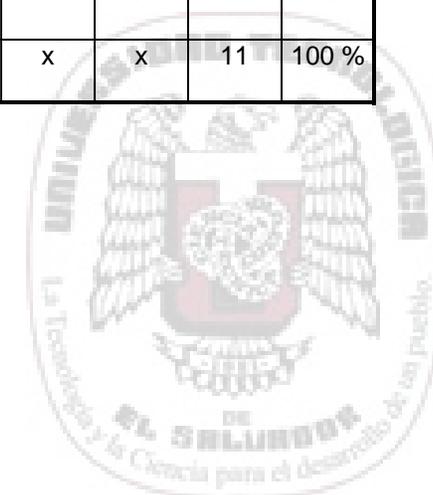


Pregunta :

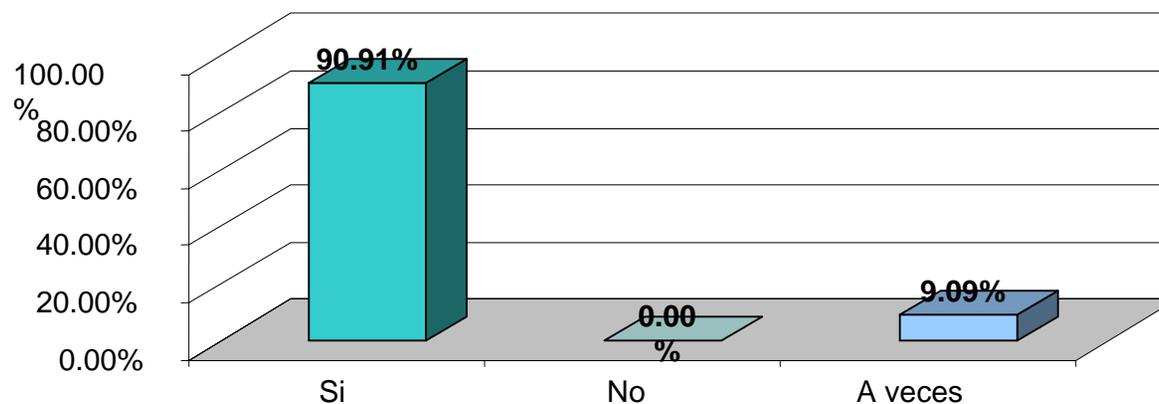
17) ¿ Considera que la administración del hotel es eficaz para solucionar las quejas de los clientes?

Objetivo : Verificar que tan efectiva es la administración del hotel para solucionar las quejas de los clientes

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medíte- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.			
Si	x	X	x	x	x	x	x	x	x	X		10	90.91
No												-	-
A veces											x	1	9.09
Totales	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	100 %

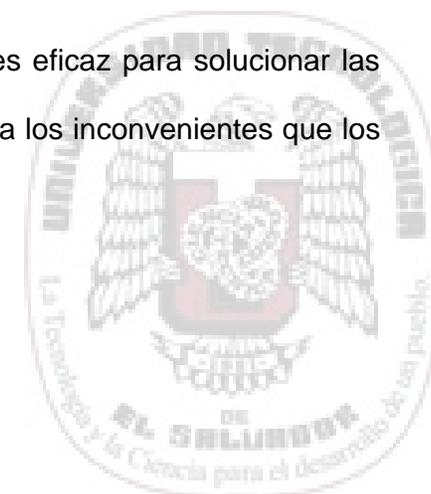


GRÁFICA N° 17



Análisis e Interpretación:

Del total de la población encuestada el 90.91 % considera que la administración del hotel es eficaz para solucionar las quejas de los clientes y un 9.09 % que a veces, ya que no todo el tiempo pueden responder a los inconvenientes que los clientes tienen en el hotel, esto depende del tipo de problema que el cliente presente.



Pregunta :

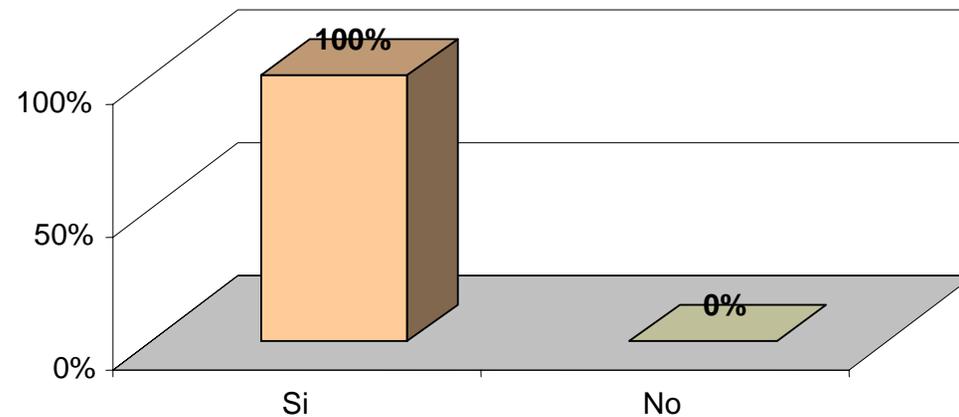
18) ¿ Considera ud. que el hotel tiene clientes leales ?

Objetivos : Conocer si existe lealtad en los clientes de los hoteles en estudio.

Hoteles Alternativas	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medite- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.			
Si	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	100
No												-	-
Totales	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	100 %



GRÁFICA N° 18



Análisis e Interpretación:

Se determinó por medio de la encuesta que el 100 % de los hoteles encuestados, si poseen clientes leales. Esto les proporciona a los hoteles una ventaja competitiva, que puede llegar a explotarse mejor, si implementan la estrategia de Marketing Relacional, la cual les ayudará no sólo a tener clientes leales, si no a mantenerlos y retenerlos.



Pregunta:

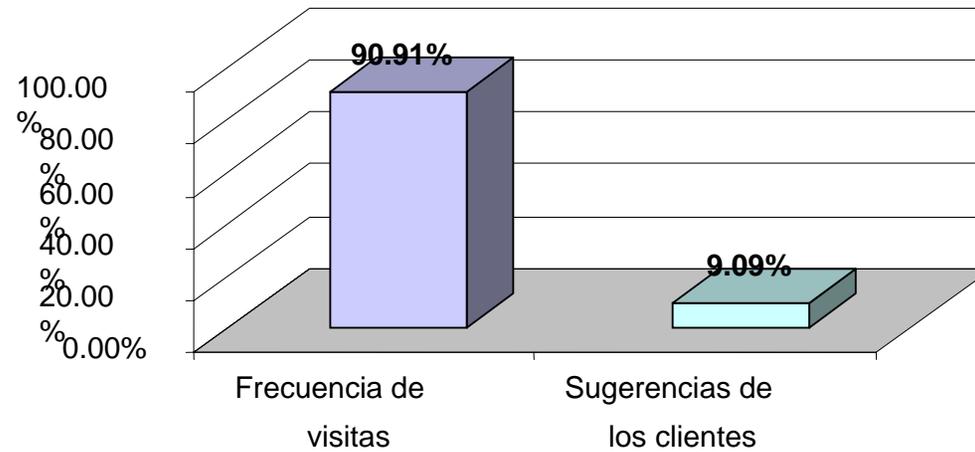
19) ¿ Como identifica Ud. que un cliente es leal ?

Objetivos : Conocer a través de que criterios se basan los hoteles para identificar que un cliente es leal.

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medite- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.			
Frecuencia de visitas	x	x		x	x	x	X	x	X	x	x	10	90.91
Sugerencias de los clientes			x									1	9.09
Totales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	100 %

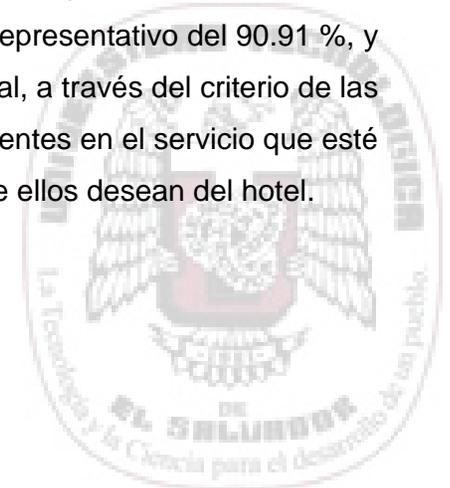


GRÁFICA N° 19



Análisis e Interpretación:

Los resultados obtenidos nos permiten concluir que la mayoría de hoteles en estudio identifican que un cliente es leal a través del criterio de la Frecuencia de Visitas, que estos tienen en el hotel; teniendo un total representativo del 90.91 %, y un 9.09 % que en este caso lo representa el hotel Princess quien identifica que un cliente es leal, a través del criterio de las Sugerencias de los clientes, ya que por medio de está verifica que tan interesados están los clientes en el servicio que esté presta, así como el de mejorar los servicios para proporcionarles a los clientes lo que realmente ellos desean del hotel.



Pregunta :

20) ¿ Conoce ud. los costos en los que incurre la empresa por la pérdida de clientes ?

Objetivo : Verificar si todo el personal que labora en los hoteles del área metropolitana de San Salvador, están concientes de los costos que se incurren por la pérdida de clientes.

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medite- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.			
Si	x	x		x	x		x	x	x	x	x	9	81.82
No			x			x						2	18.18
Totales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	100 %



Pregunta :

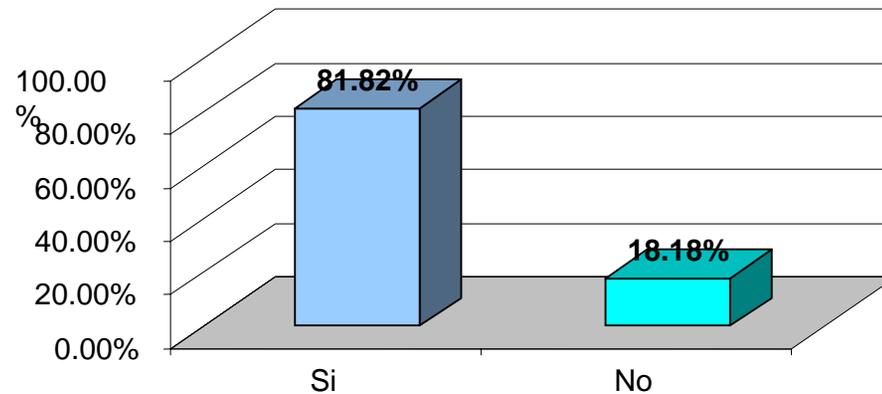
20) ¿ Conoce ud. los costos en los que incurre la empresa por la pérdida de clientes ?

Objetivo : Verificar si todo el personal que labora en los hoteles del área metropolitana de San Salvador, están concientes de los costos que se incurren por la pérdida de clientes.

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medite- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.			
Si	x	x		x	x		x	x	x	x	x	9	81.82
No			x			x						2	18.18
Totales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	100 %



GRÁFICA N° 20



Análisis e Interpretación:

De los resultados obtenidos en la investigación se tiene que el 81.82 % de la población en estudio si conocen los costos por pérdidas de clientes. El 18.18 % no tienen conocimientos ó estimación de los costos por pérdida de clientes; dentro de este tenemos que el 9.09 % pertenece al Hotel Princess y el otro 9.09 % al Hotel Mediterráneo Plaza, el cual no ha tenido inconvenientes con los clientes.

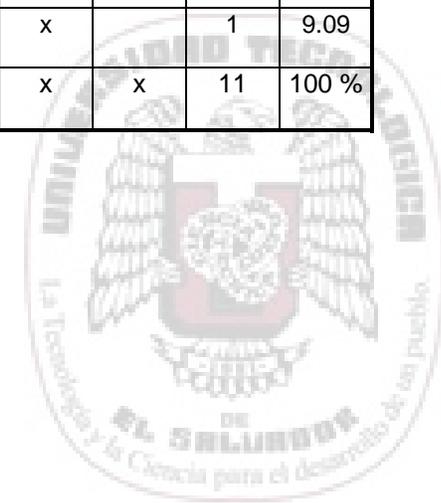


Pregunta :

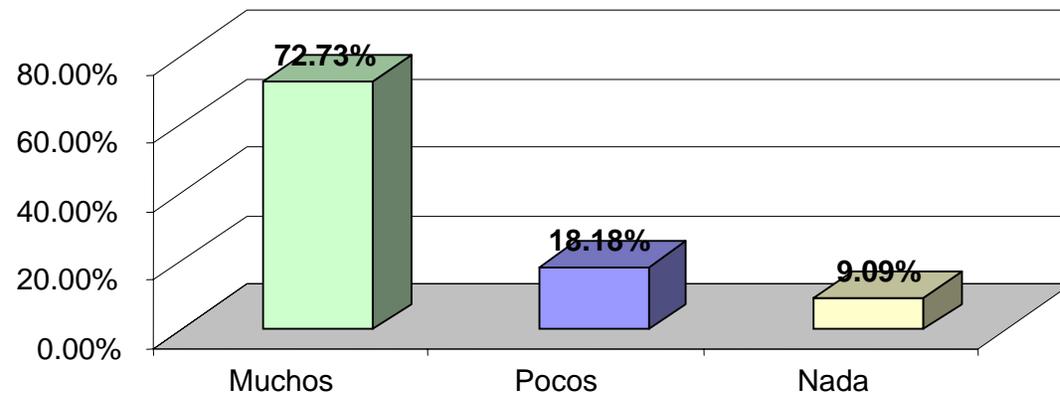
21) ¿ Cuántos clientes han llegado al hotel por medio de referencias ?

Objetivos : Identificar la cantidad de clientes que han llegado a los hoteles por medio de referencias.

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medite- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa.	%
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Total	Total
Muchos	x	x	x	x		x		x	x		x	8	72.73
Pocos					x		x					2	18.18
Nada										x		1	9.09
Totales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	100 %



GRÁFICA N° 21



Análisis e Interpretación:

Se determinó que el 72.73 % de la población ha tenido mucha afluencia de clientes que han llegado por medio de referencias, lo cual denota que la mayoría de hoteles tienen clientes leales. El 18.18 % nos dice que han llegado pocos clientes y un 9.09 % pertenece al Hotel Villa Serena, quien no ha tenido nada de afluencia de clientes por referencia ya que este trabaja con sus clientes antiguos no le interesa crear nuevos clientes.

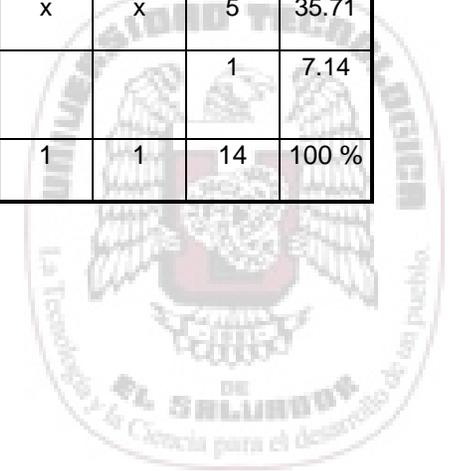


Pregunta :

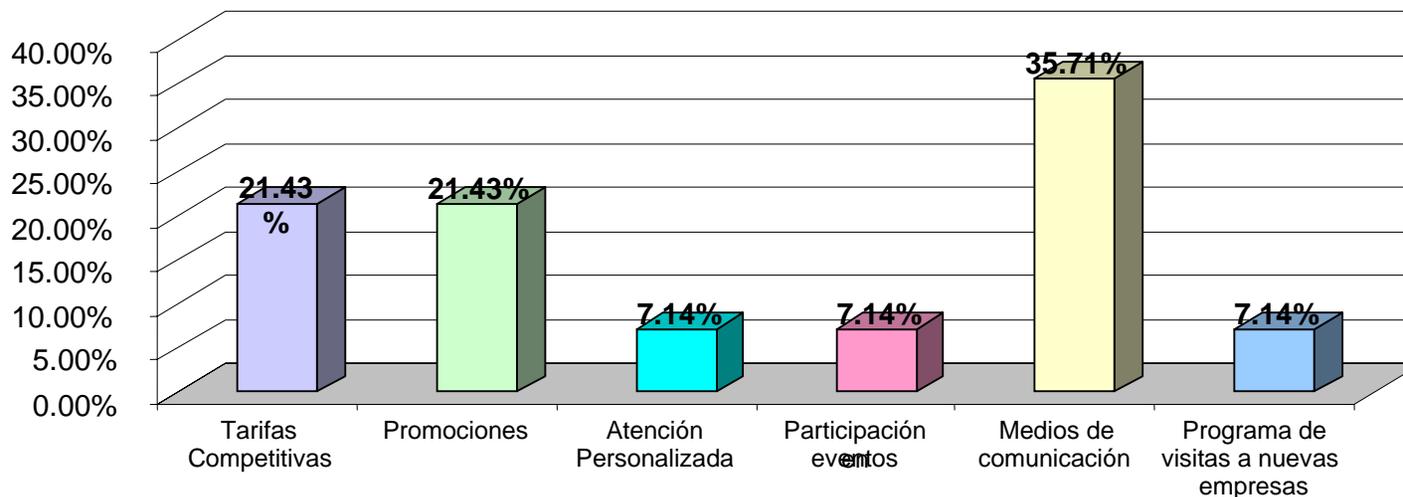
22) ¿ Qué acciones realizan para atraer a nuevos clientes?

Objetivos : Identificar las acciones que realizan los hoteles en estudio para atraer a nuevos clientes.

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medíte- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.			
Tarifas competitivas	x						x	x				3	21.43
Promociones	x			x	x							3	21.43
Atención personalizada						x						1	7.14
Participación en eventos			x									1	7.14
Medios de comunicación				x				x	X	x	x	5	35.71
Programa de visitas a nuevas empresas		x										1	7.14
Totales	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	14	100 %

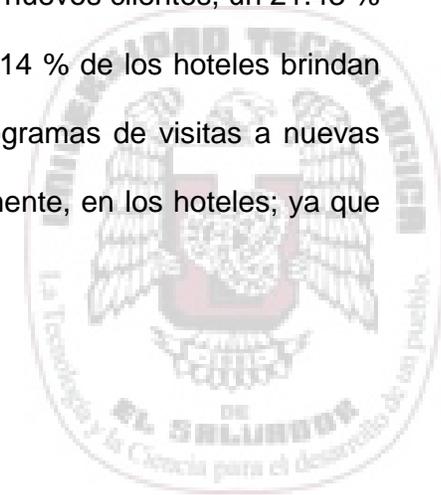


GRÁFICA Nº 22



Análisis e Interpretación:

El 35.71 % de los hoteles encuestados se basan en los medios de comunicación para atraer a nuevos clientes, un 21.43 % realizan promociones y establecen tarifas competitivas; Así como también se tiene que un 7.14 % de los hoteles brindan una atención personalizada al cliente, además de participar en eventos y de desarrollar programas de visitas a nuevas empresas. Esto nos permite deducir que el Marketing Relacional, no es aplicado adecuadamente, en los hoteles; ya que no entregan al cliente en primer instancia una atención personalizada.

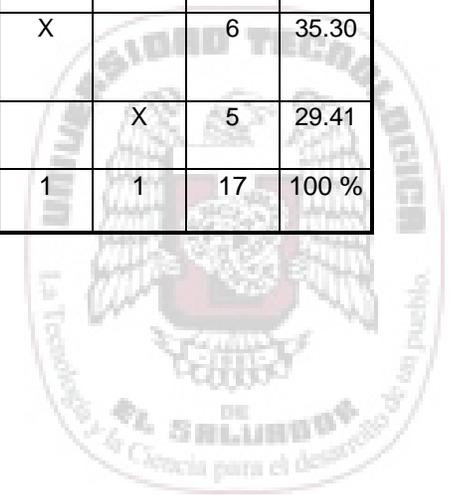


Pregunta :

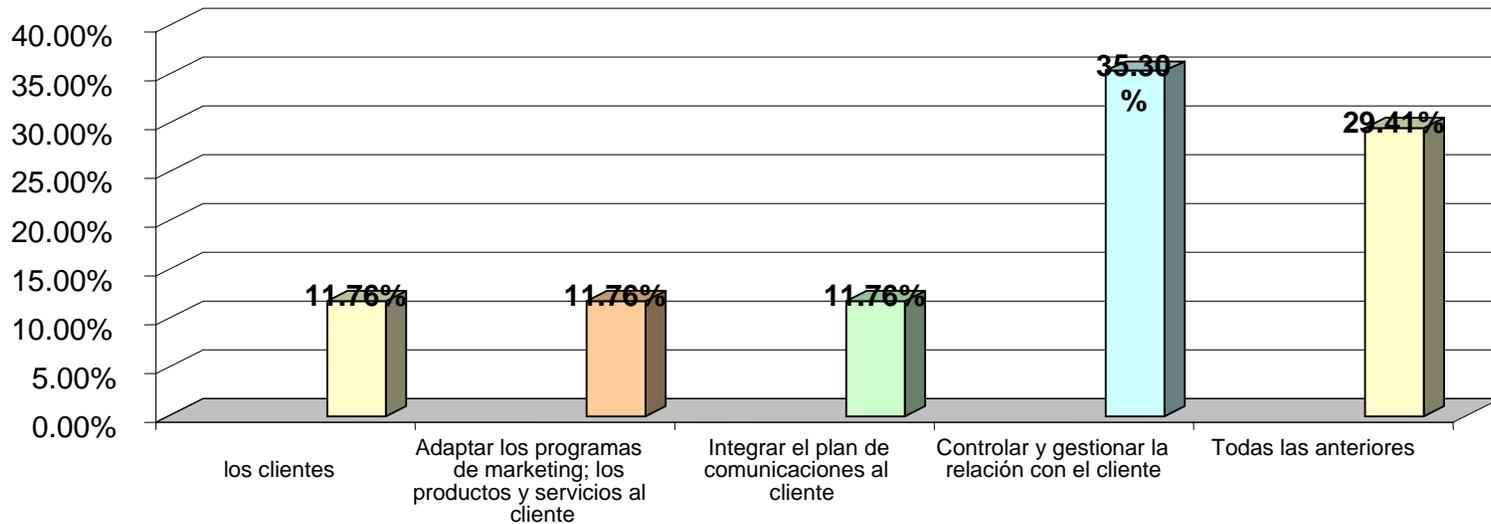
23) ¿ Cuáles de las siguientes actividades son prioritarias ante la presencia de un cliente nuevo ?

Objetivo : Corroborar que actividades son primordiales ante la presencia de un cliente nuevo.

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medite- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa.	%
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Total	Total
Identificar y cualificar al cliente	X				X							2	11.76
Adaptar los programas de marketing; los productos y servicios al cliente	X					X						2	11.76
Integrar el plan de comunicación al cliente					X	X						2	11.76
Controlar y gestionar la relación con el cliente	X				X	X	X		X	X		6	35.30
Todas las anteriores		x	x	x				x			X	5	29.41
Totales	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	17	100 %



GRÁFICA N° 23



Análisis e Interpretación:

Los resultados obtenidos nos permiten concluir que de los hoteles en estudio un 35.30 % están de acuerdo que controlar y gestionar la relación con el cliente es la principal actividad que se debe realizar ante la presencia de un cliente nuevo, seguido por un 29.41 % que consideran todas las alternativas, finalmente el 11.76 % que prefieren identificar y cualificar al cliente, a la misma vez adaptan los programas de marketing , los productos y servicios e integrar el plan de comunicación adecuados hacia las necesidades de los clientes.

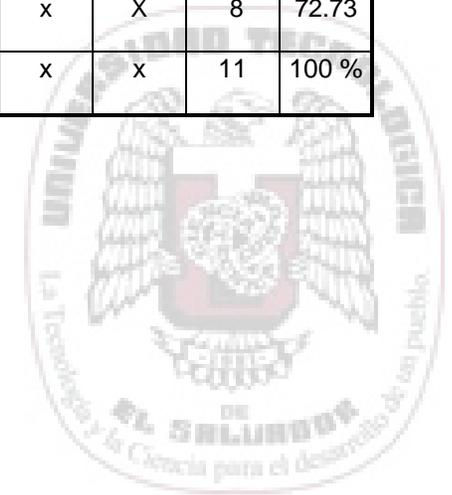


Pregunta :

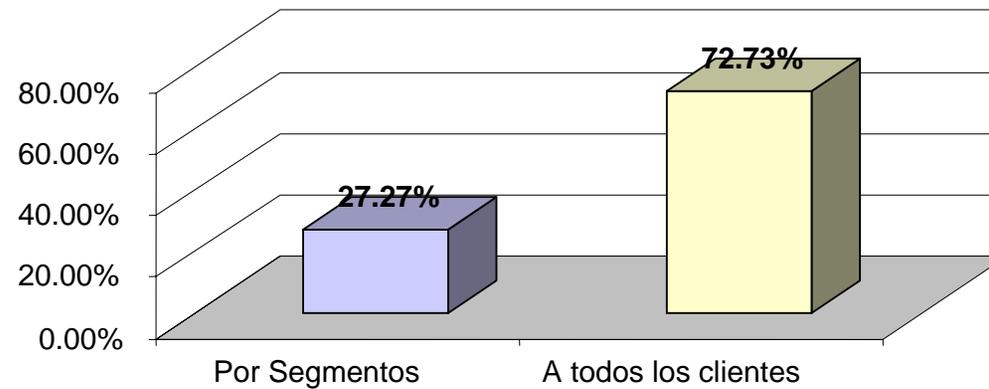
24) ¿ Al momento de hacer una campaña promocional toman en cuenta a todos sus clientes actuales ó seleccionan a un segmento determinado de ellos ?

Objetivos : Determinar a que segmento de mercado dirigen las campañas promocionales los hoteles en estudio.

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medíte- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.			
Alternativas													
Por segmentos		x					x	x				3	27.27
A todos los clientes	x		x	x	X	x			x	x	X	8	72.73
Totales	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	11	100 %

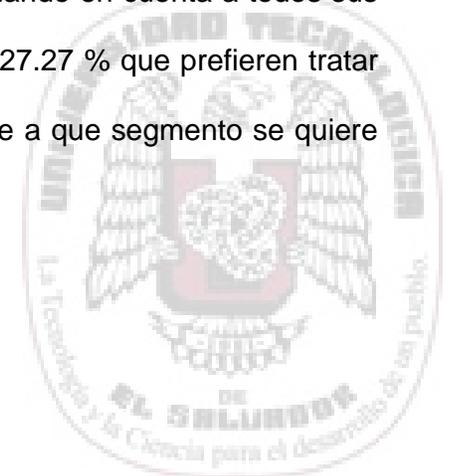


GRÁFICA N° 24



Análisis e Interpretación:

Del total de la población encuestada el 72.73 % prefieren hacer campañas promocionales tomando en cuenta a todos sus clientes por igual, esto nos denota que no ven al cliente de forma individual. Seguido por un 27.27 % que prefieren tratar con el cliente por segmentos; en estos se destaca el Hotel Radisson ya que en este depende a que segmento se quiere atraer, algunas veces es por habitaciones, otras por banquetes.

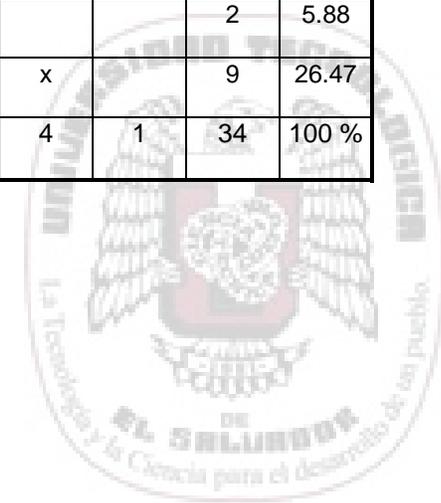


Pregunta :

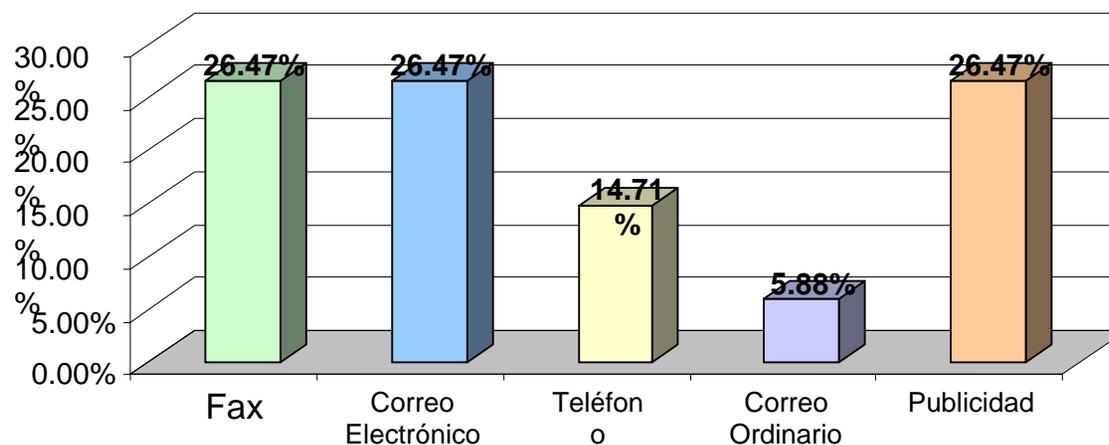
25) ¿ A través de que medios le envían información a sus clientes ?

Objetivo : Identificar por que medios de comunicación envían información los hoteles para los clientes.

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medite- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.			
Fax	X	x	X	x	X			X	X	x	x	9	26.47
Correo Electrónico	X	x	x	x	X	x		X	X	X		9	26.47
Teléfono		x			X			x	x	x		5	14.71
Correo Ordinario				x	x							2	5.88
Publicidad	X	x	x	x		x	X	x	X	x		9	26.47
Totales	3	4	3	4	4	2	1	4	4	4	1	34	100 %

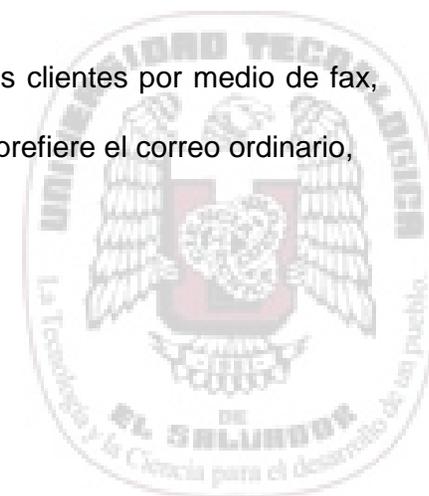


GRÁFICA N° 25



Análisis e Interpretación:

Se determinó que el 26.47 % de los hoteles encuestados prefieren enviarle información a sus clientes por medio de fax, correo electrónico, publicidad, un 14.71 % utilizan el teléfono, concluyendo con un 5.88 % que prefiere el correo ordinario,



Pregunta :

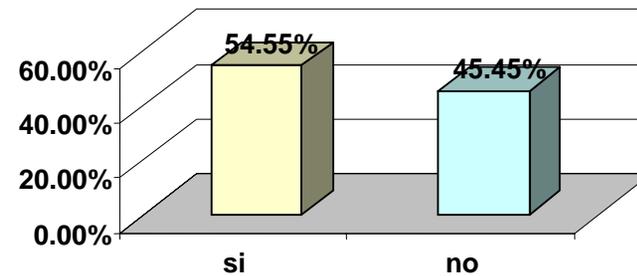
26) ¿ Cuenta el hotel con departamento de mercadeo ?

Objetivo : Conocer si los hoteles del área metropolitana de San Salvador, cuentan con un departamento de mercadeo dentro de su organización.

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medite- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.			
Si	x	x		x	x		x	x				6	54.55
No			x			x			x	x	X	5	45.45
Totales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	100 %



GRÁFICA N° 26



Análisis e Interpretación:

Se tiene que un 54.55 % de la población en estudio si tiene departamento de mercadeo en su organización, el 45.45 % no posee departamento de mercadeo, por lo que esta es una de las razones por la que algunos hoteles no llevan un control sobre las actividades de mercadeo que se realizan indirectamente por otros departamentos, otra causa de no contar con dicho departamento, es simplemente por la capacidad del hotel.



Pregunta:

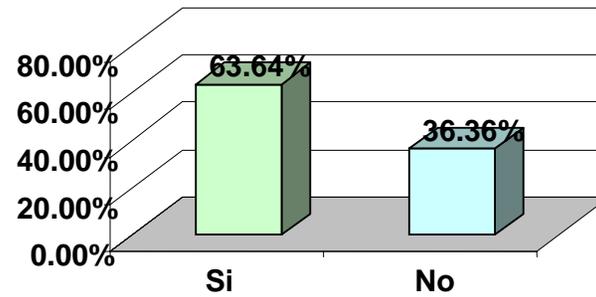
27) ¿ Diseña la empresa programas de marketing personalizado ?

Objetivo : Conocer si los hoteles del área metropolitana de San Salvador, diseñan programas de marketing personalizado

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medite-rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama-da Inn.	Fa. Total	% Total
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.			
Si	x	X		x	x	x	x	x				7	63.64
No			x						x	x	X	4	36.36
Totales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	100 %



GRÁFICA N° 27



Análisis e Interpretación:

Un 63.64 % si diseña programas de marketing personalizado, el 36.36 % no elabora este tipo de programas ya que en algunos hoteles , no poseen departamento específico de mercadeo. esto crea en ciertos hoteles una desventaja ante sus competidores ya que estos no visualizan al cliente de forma individual.

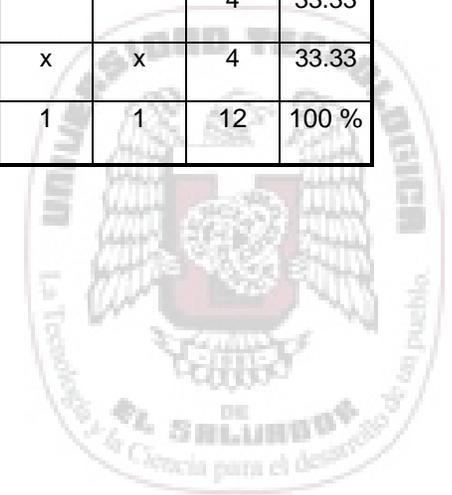


Pregunta:

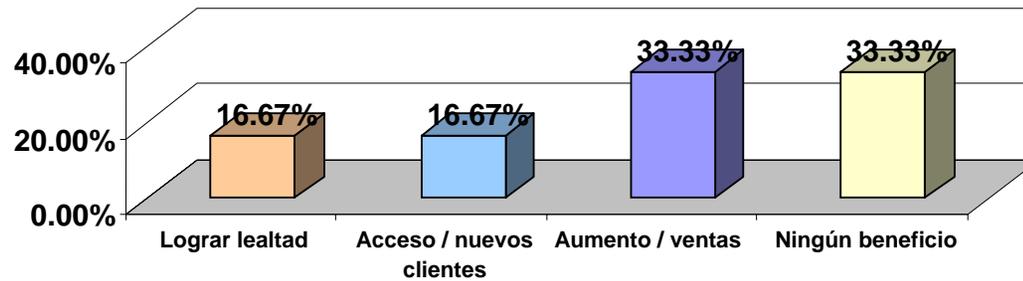
28) ¿ Que beneficios han obtenido de este programa ?

Objetivo : Verificar los beneficios que obtienen los hoteles, con la aplicación de programas de marketing personalizado.

Hoteles	Hotel	Hotel	Hotel	Real	Hotel	Medite-	Hotel	Hotel	Novo	Hotel	Hotel	Fa.	%
	Marriott	Radisson Plaza	Princess	Inter Ctal.	Grecia Real	rráneo Plaza	Casino Siesta	Terraza	Apart Hotel	Villa Serena	Rama- da Inn.		
Alternativas	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.		
Logro de lealtad	x	x										2	16.67
Acceso a nuevos clientes							x	X				2	16.67
Aumento de ventas				x	x	x		X				4	33.33
—			x						x	x	x	4	33.33
Totales	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	12	100 %

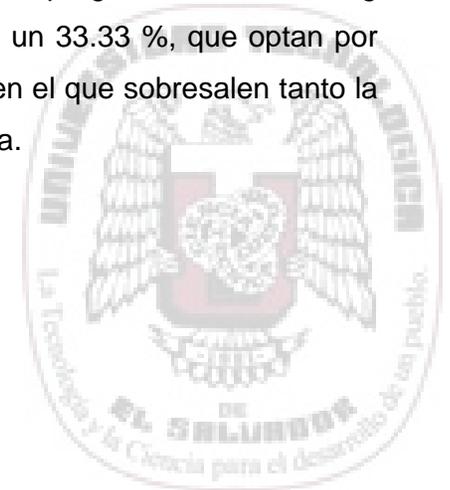


GRÁFICA N° 28



Análisis e Interpretación:

De los hoteles encuestados el 33.33 % considera que de los beneficios obtenidos del programa de marketing personalizado, está en primer instancia un aumento de las ventas, destacándose a si mismo un 33.33 %, que optan por ningún beneficio, ya que no diseñan este tipo de programas y por último se tiene un 16.67 % en el que sobresalen tanto la lealtad del cliente como el acceso a nuevos clientes como beneficios por aplicar dicho programa.



Pregunta:

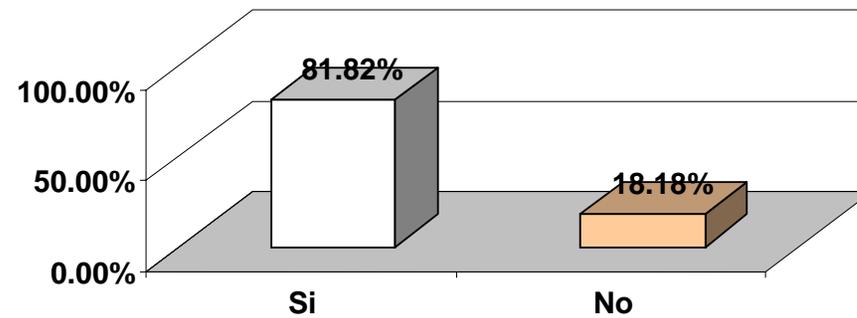
29) ¿ Tiene Alianzas Estratégicas el hotel ?

ivo : Verificar si los hoteles tienen alianzas estratégicas.

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medite- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.			
Si	x	x	x	x	x	x	x	x		x		9	81.82
No									x		X	2	18.18
Totales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	100 %



GRÁFICA N° 29



Análisis e Interpretación:

De los resultados obtenidos de los hoteles en estudio se tiene que el 81.82 % ha establecido alianzas estratégicas a nivel tanto nacional como internacional, seguido por 18.18 % que no han establecido ninguna alianza estratégica; entre estos están el Novo Apart Hotel y Ramada Inn.

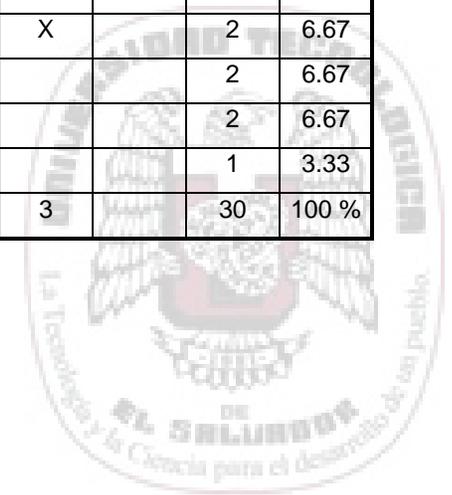


Pregunta :

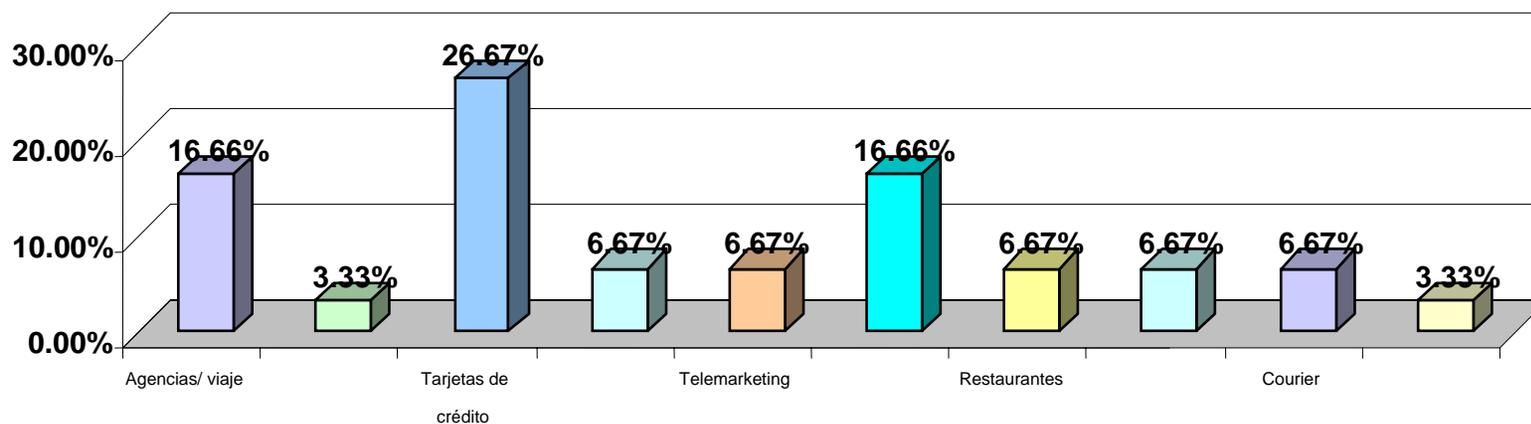
30) ¿ Con quienes a formado alianzas estratégicas el hotel ?

Objetivo : Identificar las instituciones con las que los hoteles han formado alianzas estrategias

Hoteles	Hotel	Hotel	Hotel	Real	Hotel	Medíte-	Hotel	Hotel	Novo	Hotel	Hotel	Fa.	%
	Marriott	Radisson Plaza	Princess	Inter Ctal.	Grecia Real	rráneo Plaza	Casino Siesta	Terraza	Apert Hotel	Villa Serena	Rama- da Inn.		
Alternativas	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.		
Agencias de viajes	x	X	x	X			X					5	16.66
Tour operadores							X					1	3.33
Tarjetas de crédito	X	X	X	X			X	X	X	X		8	26.67
Hoteles internacionales								X		X		2	6.67
Telemarketing			X					X				2	6.67
Asociación de hoteles	X	X	X		X	X						5	16.66
Restaurantes	X									X		2	6.67
Renta de autos	X			X								2	6.67
Courier	X	X										2	6.67
Medios de comunicación		X										1	3.33
Totales	6	5	4	3	1	1	3	3	1	3		30	100 %

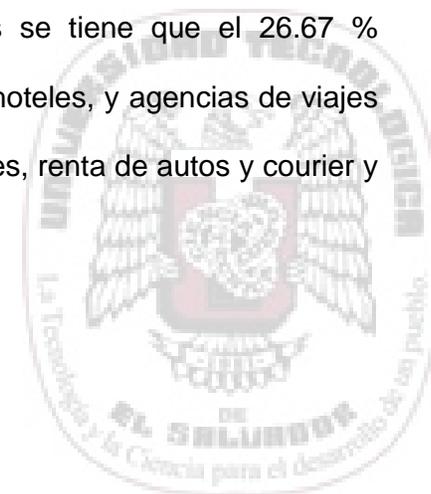


GRÁFICA N° 30



Análisis e Interpretación:

Dentro de las instituciones con lo que los hoteles han establecido alianzas estratégicas se tiene que el 26.67 % corresponde a las tarjetas de crédito. Continuando con un 16.66 % para las asociaciones de hoteles, y agencias de viajes así como un 6.67 % en la que se destacan Hoteles Internacionales, Telemarketing, restaurantes, renta de autos y courier y por último se tiene que 3.33 % corresponde a los medios de comunicación y tour operadores.

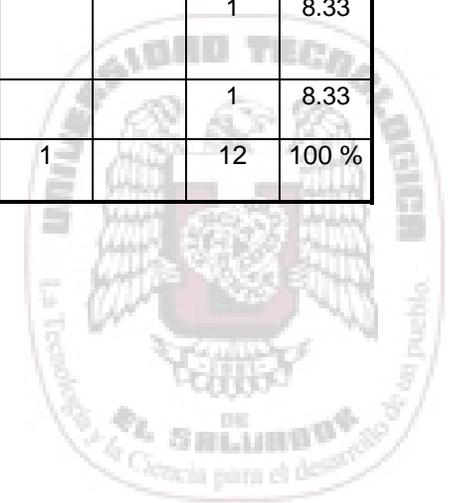


Pregunta :

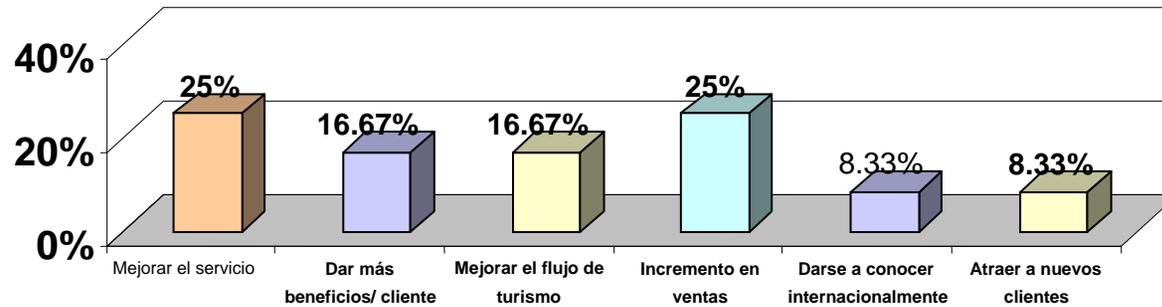
31) ¿Cuál ha sido el objetivo principal de las alianzas estratégicas ?

Objetivo : Conocer el objetivo principal que tienen las alianzas estratégicas para los hoteles.

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medite- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.		
Mejorar el servicio	X			X						X		3	25
Dar más beneficios al cliente	x	X										2	16.67
Mejorar el flujo del turismo			X			X						2	16.67
Incremento en ventas		X	X					X				3	25
Darse a conocer internacionalmente					X							1	8.33
Atraer a clientes nuevos							X					1	8.33
Totales	2	2	2	1	1	1	1	1		1		12	100 %



GRÁFICA N° 31



Análisis e Interpretación:

Se tiene que el 33.34 % de la población en estudio considera que el objetivo de las alianzas estratégicas es el de dar mejores beneficios al cliente y mejorar el flujo del turismo en el país; un 50 % ha sido mejorar el servicio e incrementar ventas, finalizando con un 16.67 % que opta por atraer a clientes nuevos y reconocimiento internacional.

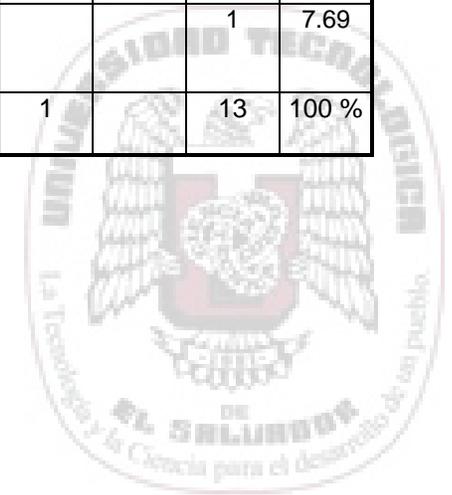


Pregunta :

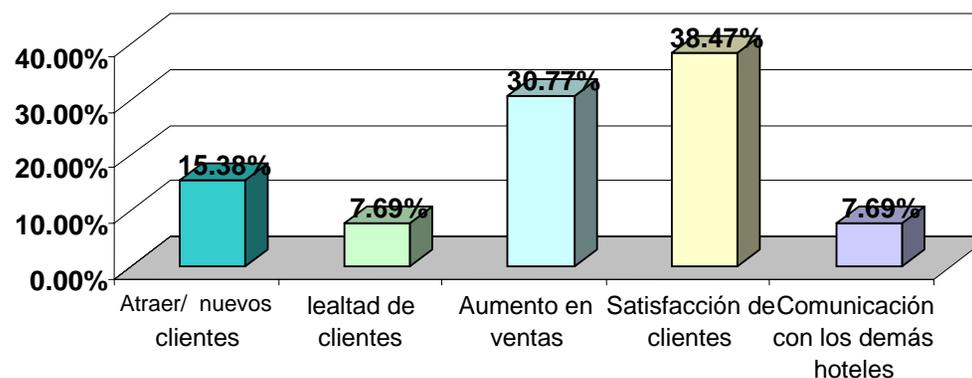
32) ¿ Qué beneficios a obtenido el hotel a través de estás alianzas estratégicas ?

Objetivo : Identificar los beneficios obtenidos por los hoteles a través de las alianzas estratégicas.

Hoteles	Hotel Marriott	Hotel Radisson Plaza	Hotel Princess	Real Inter Ctal.	Hotel Grecia Real	Medite- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.			
Atraer a nuevos clientes			X			X						2	15.38
Lealtad de clientes	X											1	7.69
Aumento en ventas	X		X				X	X				4	30.77
Satisfacción de clientes		X		X			X	X		X		5	38.47
Comunicación con los demás hoteles					X							1	7.69
Totales	2	1	2	1	1	1	2	2		1		13	100 %

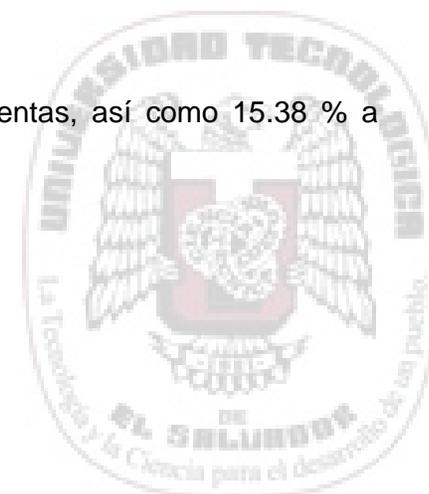


GRÁFICA N° 32



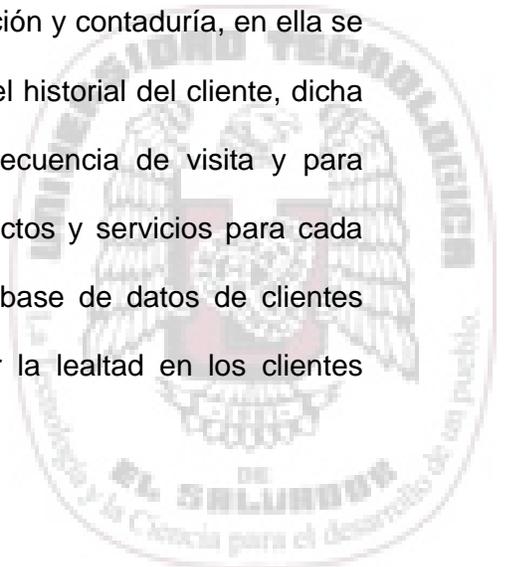
Análisis e Interpretación:

El 38.47 % considera la satisfacción del cliente, un 30.77 % a obtenido un aumento en ventas, así como 15.38 % a obtenido a nuevos clientes, lealtad y obtenido comunicación con todos los hoteles.



2.11. CONCLUSIONES.

- ▶ Dentro de los hoteles del área metropolitana de San Salvador, la mayoría de estos se especializa en brindar alojamiento, conferencias y eventos sociales (cabe mencionar que los hoteles Villa Serena Ramada Inn, brindan sólo alojamiento, ya que no tienen la capacidad suficiente para ofrecer más servicios al cliente). Esto les permite a la mayoría de hoteles ofrecer una diversidad de ventajas en las que cabe mencionar: tarifas competitivas, calidad en el servicio y atención personalizada, la cual implica a la vez un mayor desempeño del personal que labora en estos hoteles, ya que si el cliente tiene dificultades en el servicio, el personal debe responder al instante, todo para satisfacer las necesidades de los clientes que más visitan las instalaciones de estas organizaciones que en este caso son los clientes corporativos.
- ▶ La mayoría de hoteles del área metropolitana de San Salvador, poseen base de datos de sus clientes, la cual es administrada por el área de mercadeo y ventas y en algunos casos recepción y contaduría, en ella se incluyen tanto los detalles personales, como el historial del cliente, dicha información es utilizada para controlar la frecuencia de visita y para desarrollar promociones, y adoptar los productos y servicios para cada cliente. otro de los usos que se le da a la base de datos de clientes dentro de estos hoteles, es la de identificar la lealtad en los clientes



midiéndola a través del criterio de la frecuencia de visitas y sugerencias de los clientes, factor en el que se basa el hotel Princess.

- ▶ Entre las actividades prioritarias que realiza tanto la grande como mediana industria hotelera, ante la presencia de un cliente nuevo, es el de controlar y gestionar la relación con el cliente en la que se desarrollan diversas acciones para atraer a dicho cliente, como el de: utilizar la publicidad, medios de comunicación, desarrollo de promociones y por último el establecer tarifas competitivas, las cuales son aplicadas a todos los clientes en general.
- ▶ Otro aspecto importante dentro de las actividades diarias de los hoteles es el de administrar las quejas de los clientes en donde se observa que tanto los jefes inmediatos de cada área así como el gerente de operaciones son los encargados en su mayoría de resolver los inconvenientes de los clientes. deduciendo un promedio de quejas mensual de 5 a 10 y en algunos hoteles de 11 a 20 quejas, en este caso tenemos al hotel Princess, estas quejas son por lo general, por mal servicio, falta de variedad en los servicios, falta de disponibilidad de habitaciones, todo estos inconvenientes para los hoteles, provoca mayores costos, para recuperar a los clientes, por medio de visitas personales, medios de comunicación, incentivos, tarifas competitivas,



- etc. En este caso tanto el hotel Radisson, Real Inter Continental, Mediterráneo plaza no han tenido pérdidas de clientes.
- ▶ En lo que respecta a la organización de los hoteles, de los 11 investigados, solamente la mitad de ellos si cuentan con un departamento de mercadeo, solamente los hoteles Princess, Novo Apart Hotel, Villa Serena y Ramada Inn, no poseen departamento de mercadeo específico.
 - ▶ El sector grande y mediana industria hotelera, no tiene los conocimientos necesarios sobre el desarrollo de la estrategia de marketing relacional. No tiene un esquema específico que les sirva para guiarse.
 - ▶ Tanto la grande como mediana industria hotelera, del área metropolitana de San Salvador, establecen Alianzas Estratégicas con instituciones como medios de comunicación, tour operadores, tarjetas de crédito, asociación de hoteles, agencias de viajes, entre otros. Todo con el objetivo de aumentar las ventas, mejorar el servicio, ofrecer más beneficios a los clientes y mejorar el flujo del turismo y así lograr la satisfacción del cliente, atraer nuevos clientes, comunicación con otros hoteles y por último la lealtad de los clientes. Solamente el hotel Novo Apart Hotel, y Ramada Inn, no han formado alianzas estratégicas.

