

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



TEMA:

El Marketing Relacional como Estrategia Empresarial para lograr la lealtad en los clientes de la grande y mediana industria hotelera del área metropolitana de San Salvador.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

Nubia Arely Arteaga Figueroa

Patricia Carolina Bonilla Flores

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

MAYO, 2003

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. LUIS RICARDO NAVARRETE
DECANO

JURADO EXAMINADOR

ING. JOSÉ ENRIQUE BURGOS
PRESIDENTE

LICDA. MARIELOS DE HERODIER
PRIMER VOCAL

LIC. WALTER ALONSO MÁRQUEZ
SEGUNDO VOCAL

MAYO, 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO. Por su fidelidad, por ser mi refugio ante mis momentos de angustia, y por enseñarme que nada en esta vida es imposible, y sobre todo por ser la luz y la fortaleza de mi vida.

A mis padres. José Guillermo Bonilla y Ana María Flores de Bonilla, Por su apoyo moral y económico, por ser padres ejemplares, y por enseñarme los valores de responsabilidad, disciplina y perseverancia.

A mis hermanos. Ana Estela Bonilla y José Guillermo Bonilla, por ser mis amigos incondicionales, en compartir cada momento juntos y por apoyarme en mis estudios.

A mi novio. Israel Antonio Rauda Palacios, por su empeño, esfuerzo y apoyo incondicional, ante mis momentos de triunfos y fracasos, por su amor, comprensión y sobre todo por ser mi amigo y mi compañero.

A nuestro jurado evaluador. Lic. Marielos de Herodier, Lic. Walter A. Marquez, y Ing. José Enrique Burgos, por proporcionarme los lineamientos indispensables para culminar mi carrera y sobre todo por su dedicación, y profesionalismo.

A Nubia Arely Arteaga. Por su amistad, comprensión y apoyo en cada momento compartido durante nuestra carrera universitaria.

PATRICIA CAROLINA BONILLA FLORES



AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO. Por guiarme, protegerme y darme la sabiduría para concluir con éxito esta meta.

A la virgen María. Por su protección como madre que es y modelo a seguir.

A mis padres. Nicolás Arteaga y María Antonia de Arteaga, por su apoyo en los peores momentos, por haberme inculcado los valores y principios que son fundamentales en la vida, por su amor y comprensión.

A mis hermanos. Andrés, Francisco y Norma, por alentarme a seguir adelante, por su apoyo y ayuda. En los momentos cuando más los necesito.

A mi novio. Luis Alonso Hernández, por su amor, por creer en mí, por alentarme a seguir adelante cuando creía que ya no podía, por su confianza, apoyo y disponibilidad en todo momento.

A mis amigos. Patricia e Israel, por su amistad, su paciencia y ayuda a lo largo de estos años.

Al jurado evaluador. Ing. José Enrique Burgos, Lic. Walter Alonso Marquez y Lic. Marielos de Herodier, por la excelente asesoría brindada y ayuda incondicional.

NUBIA ARELY ARTEAGA FIGUEROA



ÍNDICE

| | |
|--------------------|---|
| Introducción | i |
|--------------------|---|

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL DE REFERENCIA

| | |
|--|----------|
| 1.1. Marco Conceptual | 1 |
| 1.2. Marco Teórico | |
| 1.2.1. Origen y evolución de la mercadotecnia | 8 |
| 1.2.2. Marketing Relacional | |
| 1.2.2.1. Antecedentes..... | 11 |
| 1.2.2.2. La clave. Para retener clientes | 13 |
| 1.2.2.2.1. Factores de la creciente importancia del Marketing Relacional..... | 20 |
| 1.2.2.3. Definición del Marketing Relacional | 23 |
| 1.2.2.4. Importancia del Marketing Relacional | 25 |
| 1.2.2.5. Un Modelo de Marketing Relacional | 26 |
| 1.2.2.5.1. Áreas básicas del Marketing Relacional | 28 |
| 1.2.2.6. Desarrollo de la estrategia (obtener clientes satisfechos y leales) | 31 |
| 1.2.2.7. La Estrategia de Marketing Relacional para obtener una ventaja competitiva | 32 |
| 1.2.2.8. La gestión de la base de clientes como enfoque fundamental de la estrategia de Marketing Relacional | 34 |
| 1.2.2.9. Herramientas tecnológicas del Marketing Relacional..... | 37 |



1.2.2.9.1. La Base de datos 37

 1.2.2.9.1.1 Elementos de una base de datos de marketing 39

1.2.2.10. El CRM (customer relationship management) 40

 1.2.2.10.1. El CIC como el corazón estratégico del CRM . 44

12.3. La Industria Hotelera

1.2.3.1. Origen y evolución de la industria hotelera..... 46

1.2.3.2. La Hotelaría en El Salvador 49

1.2.3.3. Situación Actual de la Industria hotelera en El salvador 53

1.2.3.4. Oferta actual del sector hotelero en El Salvador 55

1.2.3.5. Definición y clasificación del sector hotelero 56

1.2.4. La Grande y Mediana Industria Hotelera 60

 1.2.4.1. Importancia de la grande y mediana industria hotelera 60

 1.2.4.2. Factores que influyen el comportamiento del cliente..... 61

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2. Generalidades 62

 2.1.Importancia de la Investigación. 62

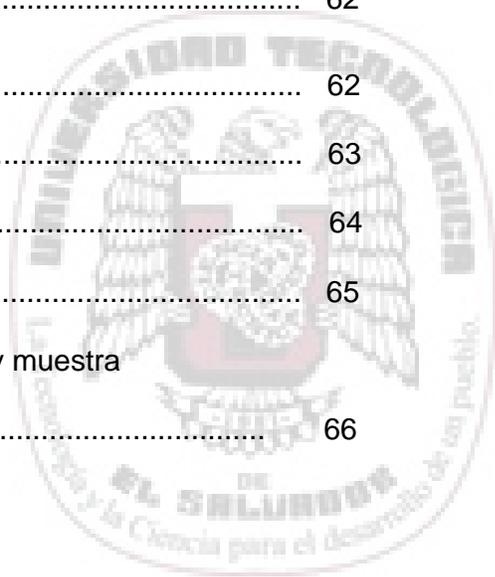
 2.2.Objetivos de la Investigación 63

 2.3. Limitantes de la Investigación 64

 2.4. Metodología de la investigación 65

 2.5. Definición del universo y muestra

 2.5.1. Población 66

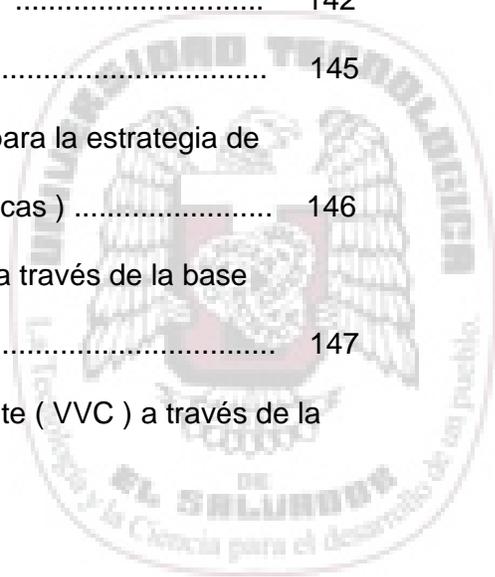


| | |
|---|-----|
| 2.5.2. Unidades de análisis | 67 |
| 2.5.3. Sujetos de la investigación..... | 67 |
| 2.5.4. Determinación de la muestra | 67 |
| 2.6. Métodos y Técnicas e instrumentos de la investigación | 69 |
| 2.7. Fuentes de recolección de información | 70 |
| 2.8. Recolección y procesamiento de datos | 71 |
| 2.9. Tabulación de datos | 71 |
| 2.10. Presentación, análisis e interpretación de resultados | 72 |
| 2.11. Conclusiones | 138 |

CAPITULO III

ACCIONES ESTRATÉGICAS PARA IMPLEMENTAR EL MARKETING RELACIONAL EN EL SECTOR DE LA GRANDE Y MEDIANA INDUSTRIA HOTELERA DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

| | |
|---|-----|
| 3. Generalidades | 140 |
| 3.1. Importancia de implementar el Marketing Relacional | 141 |
| 3.2. Análisis situacional del sector (F.O.D.A) | 142 |
| 3.3. Objetivos de la propuesta | 145 |
| 3.4. Modelo a seguir por la Industria Hotelera para la estrategia de Marketing Relacional (Acciones Estratégicas) | 146 |
| 3.4.1. Conocimiento de la base de cliente a través de la base de datos | 147 |
| 3.4.2. Creación del valor de vida del cliente (VVC) a través de la | |



| | |
|---|-----|
| estrategia de marketing relacional..... | 159 |
| 3.4.3. Gestión de la base de clientes | 164 |
| 3.4.3.1. Consecución integrada de nuevos clientes | 164 |
| 3.4.3.1.1. Plan de consecución de nuevos clientes.. | 165 |
| 3.4.3.2. Fidelización / clientes y explotación de la relación | 172 |
| 3.4.3.3. Recuperación de clientes perdidos | 176 |
| 3.4.4. Gestión de lealtad..... | 177 |
| 3.4.4.1. Gestión de los costos de cambio | 177 |
| 3.4.4.2. Gestión de la voz del cliente | 182 |
| 3.4.4.3. Creación de la personalidad pública / marca | 183 |
| 3.4.5. La organización orientada a la lealtad del cliente | 187 |
| 3.4.6. Plan eficaz de Marketing Relacional | 191 |
| | |
| 4. Recomendaciones | 192 |
| | |
| Bibliografía | 194 |
| Anexos | 197 |



INTRODUCCIÓN

La gestión de Marketing en estos último años se ha enfrentado a cambios drásticos en el entorno de las empresas que han supuesto un reto importante en su desarrollo, han llevado a la operación de factores nuevos y a cambios en la importancia de los existentes. Especialmente se ha generado una complejidad que dificulta en gran medida las posibilidades de gestión de las variables comerciales de una forma conocida, para poder alcanzar una ventaja sostenible en mercados de rápida transformación.

El Entorno Tecnológico es tal vez la fuerza que más drásticamente está moldeando nuestro mundo ahora. La tecnología ha producido maravillas tanto en la medicina como en la ciencia, nuestra actitud hacia la tecnología depende si nos impresiona más sus maravillas o sus tropiezos. El entorno tecnológico cambia rápidamente.

Las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades, sin embargo, cada tecnología nueva sustituye a una tecnología vieja. El reto es en cada caso no sólo técnico sino también comercial “ Crear versiones prácticas y costeables de esos productos.”

Esta tecnología permite a las compañías tratar una gran cantidad de clientes como mercados de uno, únicos, los adelantos en el diseño por

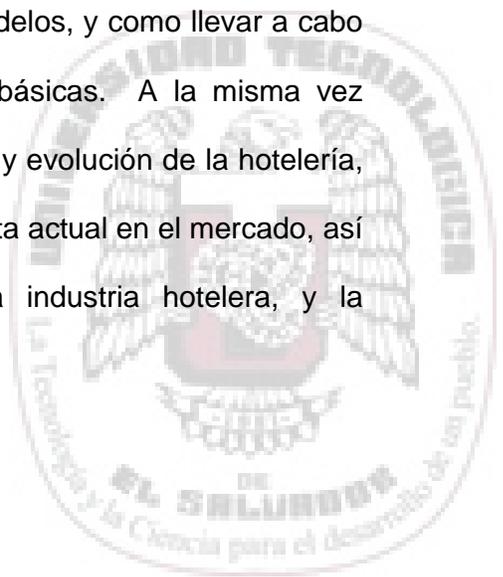


computadoras, la base de datos, la comunicación interactiva y la tecnología de fabricación también Han hecho posible el desarrollo de una estrategia denominada Marketing Relacional, que interactúa individualmente con masas de clientes para diseñar productos o servicios hecho a la medida de las necesidades individuales.

En tal sentido el presente trabajo de investigación tiene como propósito esencial, determinar la importancia de implantar la estrategia de marketing relacional, y si la grande y mediana industria hotelera, aplica dicha estrategia.

La estructura del presente trabajo de investigación esta conformada en tres capítulos, los cuales se describen a continuación:

En el capitulo I, se presenta el marco teórico - conceptual de referencia que incluye las generalidades de la mercadotecnia, así como el desarrollo del Marketing Relacional, definición, importancia, modelos, y como llevar a cabo esta estrategia, a través de sus herramientas básicas. A la misma vez comtemplamos dentro del marco histórico, el origen y evolución de la hotelería, y su desarrollo en El Salvador, su situación y oferta actual en el mercado, así como el desarrollo de la grande y mediana industria hotelera, y la importancia de está para el país.



En el capítulo II, se presentan los resultados de la investigación de campo efectuados para determinar la aplicación del marketing relacional en la grande y mediana industria hotelera del área metropolitana de San Salvador. En este se incluye la importancia del estudio, los objetivos de la investigación, sus limitantes, así como el método, técnica y el instrumento utilizado en la misma. Además se presenta el análisis de la información y la presentación de los resultados; con sus respectivas conclusiones.

En el capítulo III, se presenta una guía en la que se desarrollan las acciones estratégicas para implementar el marketing relacional en el sector de la grande y mediana industria hotelera del área metropolitana de San Salvador.

Dicha guía, incluye el análisis situacional del sector, a través del (F.O.D.A); sus objetivos, y el modelo de la estrategia de marketing relacional a implantar por la grande y mediana industria hotelera, así como las acciones estratégicas como la creación de la base de datos, la segmentación, la creación de valor a la empresa - cliente, la gestión de la base de clientes, la consecución de clientes, ventajas y desventajas de los medios de contactos, así como el de fidelizar al cliente y como recuperarlos, presentando por último el desarrollo de un Plan eficaz de marketing relacional.

Para finalizar se presentan las recomendaciones originadas en la investigación realizada, la bibliografía consultada en el desarrollo de la investigación, así como los anexos que servirán al lector como medio de referencia para una mejor comprensión de este documento.

