



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





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 LOUCÉL
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.

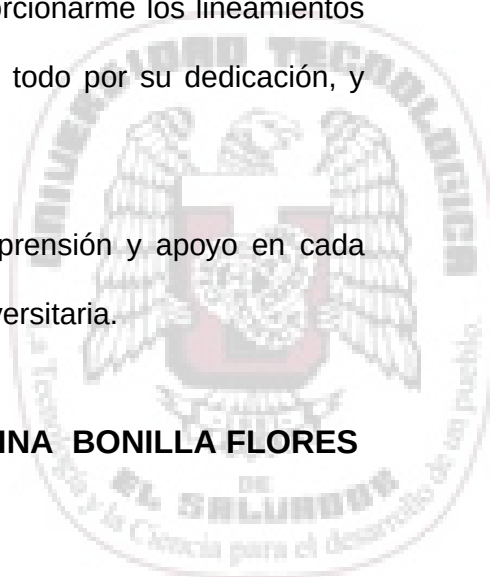
A mis hermanos. Ana Estela Bonilla y José Guillermo Bonilla, por ser mis amigos incondicionales, en compartir cada momento juntos y por apoyarme en mis estudios.

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.

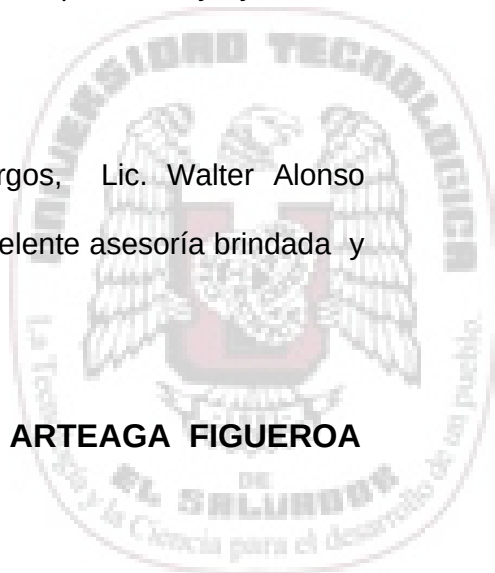
A mis hermanos. Andrés, Francisco y Norma, por alentarme a seguir adelante, por su apoyo y ayuda. En los momentos cuando más los necesito.

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 Hotelería 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

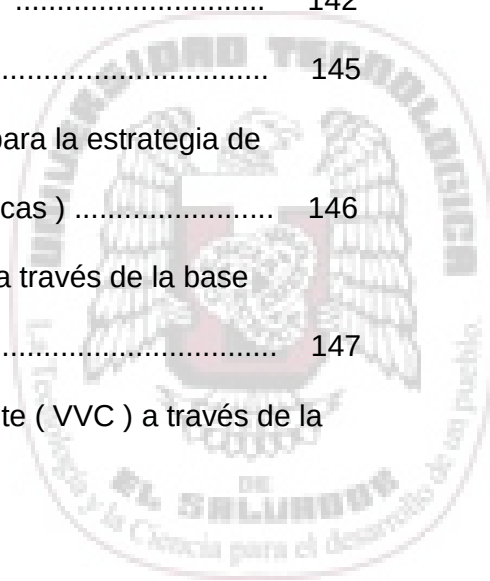


2.5.2. Unidades de análisis	67
2.5.3. Sujetos de la investigación.....	67
2.5.4. Determinación de la muestra	67
2.6. Métodos y Técnicas e instrumentos de la investigación	69
2.7. Fuentes de recolección de información	70
2.8. Recolección y procesamiento de datos	71
2.9. Tabulación de datos	71
2.10. Presentación,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

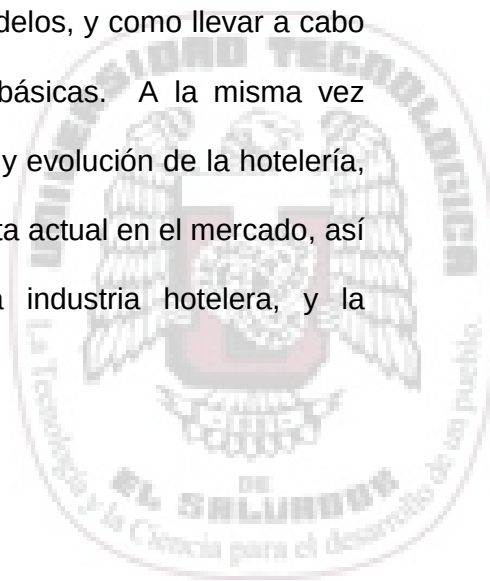


computadoras, la base de datos, la comunicación interactiva y la tecnología de fabricación también Han hecho posible el desarrollo de una estrategia denominada Marketing Relacional, que interactúa individualmente con masas de clientes para diseñar productos o servicios hecho a la medida de las necesidades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

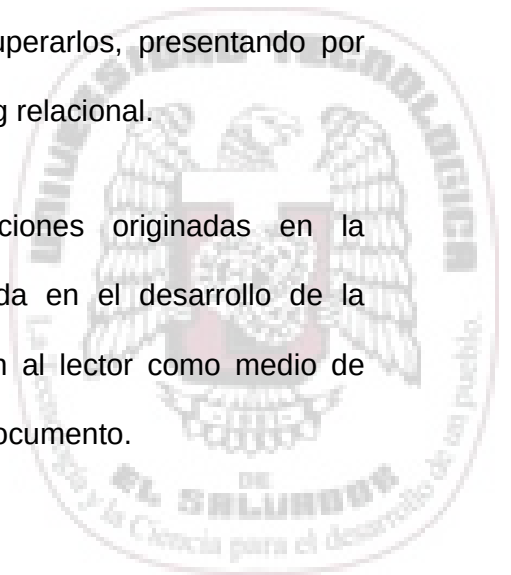


En el capítulo II, se presentan los resultados de la investigación de campo efectuados para determinar la aplicación del marketing relacional en la grande y mediana industria hotelera del área metropolitana de San Salvador. En este se incluye la importancia del estudio, los objetivos de la investigación, 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.



CAPITULO I

MARCO TEÓRICO- CONCEPTUAL DE REFERENCIA

1.1. MARCO CONCEPTUAL.

- **Acciones:**

Es el hecho de realizar el cierre de la venta para que se de la acción de compras.

- **Atención:**

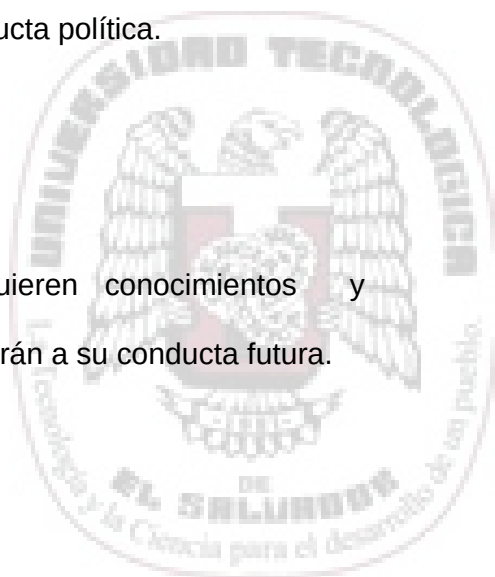
Llamar y mantener la atención del cliente.

- **Administración:**

Arte y método de la dirección de empresas, en este se entremezclan los significados de gestión, administración y conducta política.

- **Aprendizaje del consumidor:**

Proceso por el cual los individuos adquieren conocimientos y experiencias de compra y consumo que aplicarán a su conducta futura.



- **La Base de datos:**

Es un conjunto de datos interrelacionados, es una agrupación de ficheros vinculados y es mucho más que una lista de nombres, direcciones, sirve para aplicaciones múltiples, permitiendo la manipulación de datos de forma adecuada, precisa y oportuna.

- **Benchmarking:**

Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.

- **Back End:**

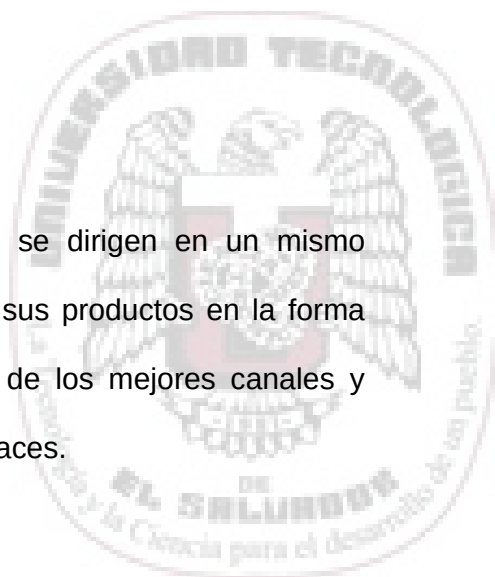
De afuera hacia adentro de la empresa - cliente (externo - interno).

- **CRM :**

Customer Relationship Management (manejo de las relaciones con los clientes).

- **Competencia:**

Acción simultánea de varias empresas que se dirigen en un mismo mercado y rivalizan entre sí para presentar sus productos en la forma más atractiva y para comercializar a través de los mejores canales y mediante las técnicas promocionales más eficaces.



- **Cuestionario:**

Instrumento de trabajo creado para una encuesta y compuesto por un conjunto de preguntas articuladas entre sí de tal manera que abarquen el campo de la encuesta en los niveles deseados, causa, opinión, comportamiento, actitudes.

- **Encuesta:**

Toda técnica sistemática encaminada a brindar una información confiable respecto a un público o sector de actividad.

- **Estrategias de mercadotecnia:**

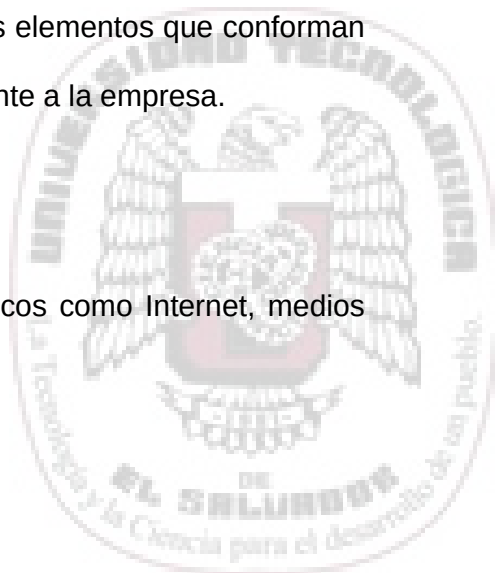
Es una parte de la estrategia de empresa, abarca la orientación económica y financiera, las elecciones en materia de implantación comercial o industrial, exhibir.

- **Ecosistema:**

Entorno que rodea todas las operaciones externas - internas de la empresa donde se interrelacionan los distintos elementos que conforman el sistema y que afectan directa e indirectamente a la empresa.

- **E - CRM:**

Utilización de los diferentes medios tecnológicos como Internet, medios de comunicación, web, e- mail, etc



- **Fidelidad:**

Cualidad de las personas que tienen gustos estables, una conducta regular y lazos afectivos perdurables.

- **Front End:**

De adentro hacia fuera de la empresa.

- **Gestión de la base de clientes:**

Maneja todos los clientes (potenciales, actuales y antiguos) de la empresa, de tal forma que define su mercado y su historia. Esta se adecua a las diferentes etapas y características de la relación con el cliente.

- **Gestión de lealtad:**

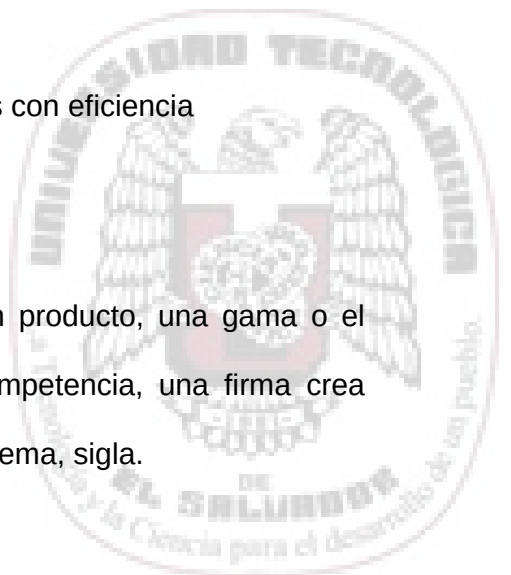
La lealtad valora todos los instrumentos al alcance de la empresa para cuidar la base de clientes, de tal forma que se optimice tanto la duración del cliente en la empresa como su rentabilidad temporal.

- **Individualización Masiva:**

Suministrar bienes y servicios individualizados con eficiencia

- **Marca:**

Con el afán de caracterizar y distinguir a un producto, una gama o el conjunto de una producción frente a la competencia, una firma crea signo distintivo, nombre diseño, logotipo, emblema, sigla.



- **Marketing Relacional:**

El Marketing Relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

- **Marketing de Servicios:**

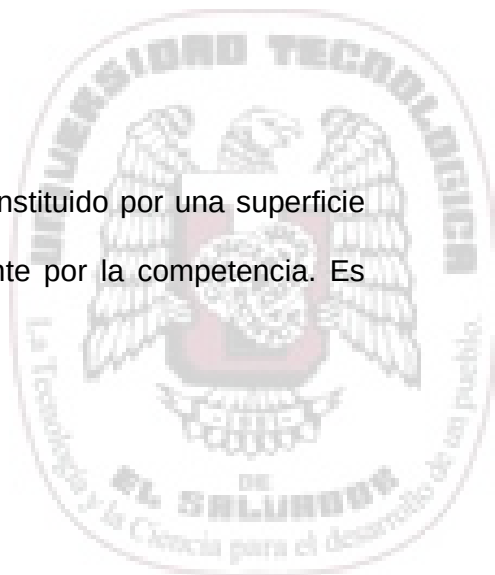
Como todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

- **Mercado:**

Complejo dinámico provocado por las interacciones de las diversas conductas económicas en las organizaciones del sector público o privado, de grupos humanos más o menos estructurados y formales y de los consumidores- compradores.

- **Nicho de mercado:**

Cuando se analiza un mercado, este está constituido por una superficie que no es ocupada o explotada correctamente por la competencia. Es introducir una oferta, verificando la demanda.



- **Plan de Marketing:**

Es un documento escrito que detalla todas las acciones específicas a realizarse durante un periodo específico, conteniendo la misión, visión, antecedentes del producto/ servicio, objetivos, estrategias o planes de acción, programas, presupuestos, pronósticos de ventas, controles, medidas correctivas o planes contingenciales.

- **Publicidad:**

Conjunto de los métodos de comunicación masiva utilizados para difundir información destinada a dar a conocer un producto, una marca o firma. Atrayendo la atención del público.

- **Red de Marketing:**

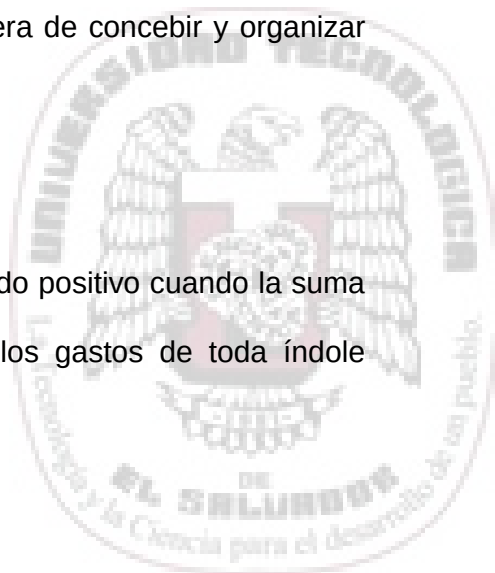
Esta la constituyen la compañía y las empresas con las cuales se han establecido relaciones sólidas y de confianza mutua en los negocios.

- **Referencias:**

Grupo caracterizado por valores, actitudes, un estilo de vida e ideales a los cuales se refiere un individuo en su manera de concebir y organizar su vida.

- **Rentabilidad:**

Es una operación financiera que arroja un saldo positivo cuando la suma de las entradas es superior a la suma de los gastos de toda índole realizados.



- **Relación de aprendizaje:**

Es una conexión permanente que se hace más inteligente a medida que los dos interactúan colaborando para satisfacer las necesidades del consumidor en el tiempo.

- **Satisfacción:**

La satisfacción de la clientela, la condición esencial para el establecimiento de una relación comercial perdurable

- **Segmentación de mercado:**

Proceso de dividir un mercado potencial en distintos conjuntos de consumidores, y seleccionar uno o más segmentos como mercado objetivo que debe alcanzar con una mezcla particular de mercadotecnia.

- **Valor:**

Es el valor de vida como cliente nuestro, la cantidad que vale durante todo el transcurso de su relación con la empresa.

- **V.V.C:** Valor de vida del cliente.



1.2. MARCO TEÓRICO.

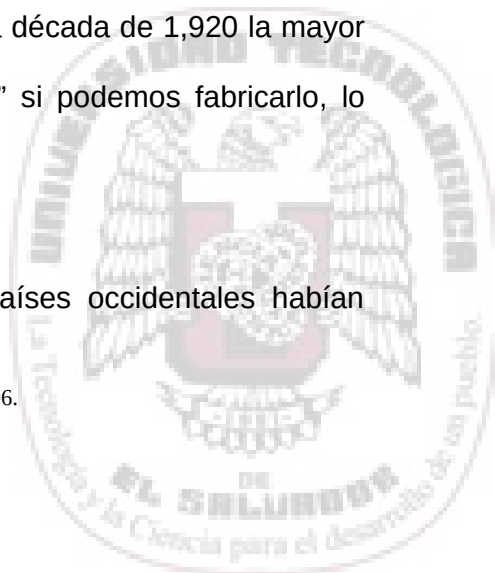
1.2.1. Origen y Evolución de la Mercadotecnia

Los comerciantes desempeñaron un papel cada vez más importante a medida que las sociedades iban adquiriendo mayor especialización en la producción e iban dejando atrás una economía de subsistencia en que cada familia cultivaba y consumía lo que producía. Estos se convirtieron a la larga en “ los Primeros Productores para el mercado ”. conforme al tiempo se volvía más difícil el trueque, las sociedades entraron en la “ Era del comercio simple ”, etapa de intercambio y venta del excedente de producción a intermediarios locales, quienes revendían a otros consumidores o intermediarios distantes. Esta fue la primera función del Mercadeo y sigue constituyendo la más importante en muchas regiones subdesarrolladas del mundo.

El Mercadeo no cambió sino hasta que, hace unos cien años, la Revolución Industrial dio origen a fábricas más grandes en la década de 1,920 la mayor parte se hallaba en la “ Era de la Producción ” si podemos fabricarlo, lo venderemos ”.¹

Hacia 1,930 casi todas las compañías de países occidentales habían

¹ Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel, Marketing, 4ª edición, 1996.



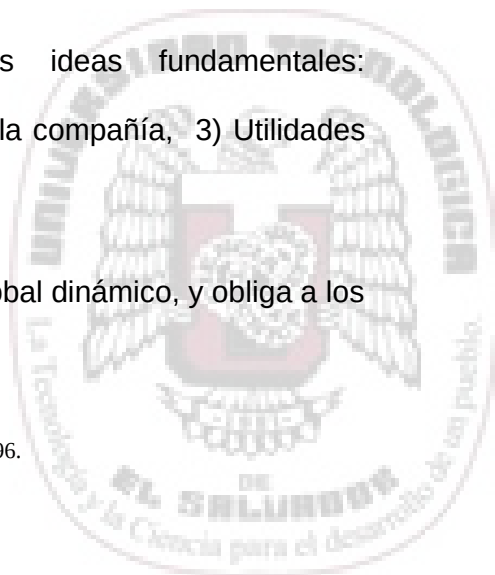
alcanzado un nivel sin precedentes en su capacidad productiva. Ahora el problema no residía simplemente en producir, si no en derrotar a la competencia y conquistar clientes. Esto hizo que las empresas entraran en la Era de las Ventas, que se dio a causa de la competencia cada día más intensa. Esta se prolongo al menos hasta 1,950 el problema que residía era en donde concentrar los esfuerzos de la compañía. Hacia falta alguien que coordinara las actividades de investigación, compras, producción, embarque, ventas. Al generalizarse el problema, sucedió “ la Era del departamento de Mercadeo ” se caracteriza por que todas la actividades del mercadeo quedan bajo el control de un departamento que mejora la Planeación de políticas a corto plazo y que intenta integrar las actividades organizacionales.

A partir del año de 1,960, las compañías entraron en la Era de la compañía orientada al Mercadeo, en donde el personal diseña planes a corto y largo plazo, y la actividad de la empresa se centra en el concepto de Mercadeo. significa que una organización destina todos los esfuerzos a satisfacer a sus clientes, obteniendo una ganancia al hacerlo.

La definición del mercadeo contiene tres ideas fundamentales:
1) Satisfacción del Cliente, 2) Esfuerzo total de la compañía, 3) Utilidades no sólo ventas como objetivo.²

La Mercadotecnia opera dentro de un entorno global dinámico, y obliga a los

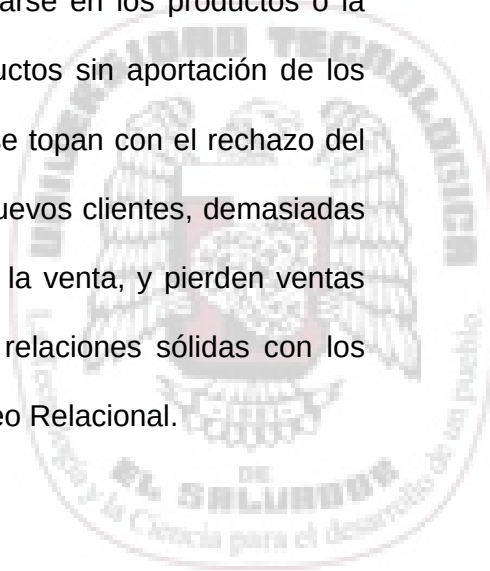
² Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel, Marketing, 4ª edición, 1996.



gerentes de mercadeo a repensar sus objetivos y prácticas de mercadeo. la rapidez de los cambios puede hacer que en poco tiempo las estrategias ganadoras de ayer sean anticuadas. Como observó el líder en pensamiento gerencial Peter Drucker, la formula ganadora de una empresa en la última década probablemente será su perdición en la siguiente.

La última década enseñó a las organizaciones de negocios de todo el mundo una lección de humildad. Las empresas nacionales se dieron cuenta de que ya no podían desentenderse de los mercados y competidores globales. Las empresas de éxito en industrias maduras vieron que no pueden pasar por alto los mercados, tecnologías y enfoques gerenciales emergentes. Empresas de toda índole aprendieron que no pueden seguir enfocándose hacia el interior, haciendo caso omiso de las necesidades de los clientes y de su entorno.

Al ingresar en el siglo XXI, las empresas tendrán que adoptar un nuevo panorama de Mercadeo, orientado hacia los clientes y basarse en todo lo que hagan en sus mercados. No basta con basarse en los productos o la tecnología; las empresas que diseñan sus productos sin aportación de los clientes de los cuales todavía hay demasiadas, se topan con el rechazo del mercado. No basta la habilidad para conseguir nuevos clientes, demasiadas empresas se olvidan de los clientes después de la venta, y pierden ventas futuras por lo que se hace indispensable forjar relaciones sólidas con los clientes. Es un criterio importante para el Mercadeo Relacional.



1.2.2. EL MARKETING RELACIONAL

1.2.2.1. Antecedentes del Marketing Relacional.

Según Stan Davis, el cambio en nuestra manera de pensar sobre los mercados precisamente se dio cuando acuñó el término de “ Individualización Masiva ” o “ Personalización Masiva ”, en su libro fuente de 1,987 titulado Future Perfect. Davis explica que antes de la Revolución Industrial el paradigma predominante era el mercado local, en donde los productores de bienes y los proveedores de servicios operaban generalmente dentro de unos límites geográficos. El concepto común de mercado era un lugar físico donde se reunían los vendedores y los compradores en un determinado momento para intercambiar productos por dinero.

Para 1,999, Drucker, acertó cuando predijo que la fábrica se convertiría en una Red de información. En donde el motor de las operaciones será la información sobre cada uno de los clientes. Regis Mackenna, amplía esta noción “ ha desaparecido la ficción cómoda de un solo mercado Homogéneo ”.³

En efecto, la muerte de los mercados masivos obliga a las compañías a redefinir drásticamente su manera de ver su “ Producto ,” un producto

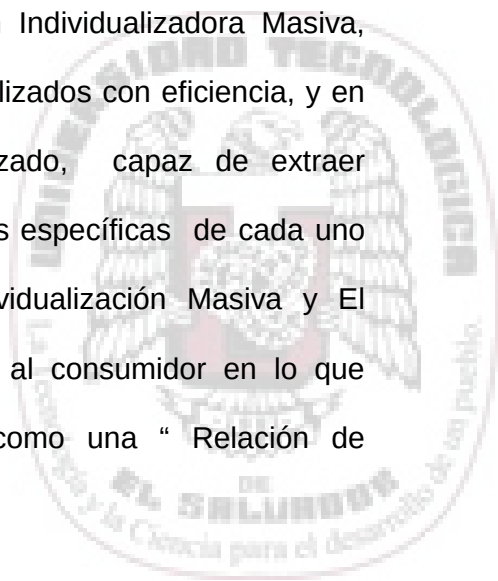
³ James H. Gilmore, B. Joseph Pine II ; Marketing 1 x 1, Editorial Norma, Edición 2,001. Pag 11



individualizado se convierte automáticamente en Servicio, y un servicio individualizado se convierte automáticamente en una experiencia, es decir, es un suceso memorable que compromete al cliente de una manera inherentemente personal. Ahora que los bienes y servicios son cada vez más genéricos. Los clientes atribuyen mayor valor a la experiencia que viven a través de la empresa, es claro que la individualización masiva es un camino para crear esa experiencia.

Debemos ver que cada cliente, tratase de consumidores o empresas, no desean más alternativas, desean exactamente lo que desean, en el momento, el lugar y la forma como lo desean, y la tecnología moderna les permite a las compañías satisfacer ese deseo. La tecnología interactiva y de base de datos hace posible que la empresas amasen cantidades enormes de datos sobre las necesidades y preferencias de un determinado cliente.

Una compañía que aspire a dar a sus clientes exactamente lo que estos desean deben ver el mundo a través de otros lentes, deben utilizar la tecnología para convertirse en dos cosas: En Individualizadora Masiva, capaz de suministrar bienes y servicios individualizados con eficiencia, y en experta en Marketing Relacional ó Personalizado, capaz de extraer información sobre las necesidades y preferencias específicas de cada uno de sus clientes, la lógica gemela de la Individualización Masiva y El Marketing Personalizado, reúne al productor y al consumidor en lo que según Pine, Peppers y Rogers denominan como una “ Relación de



Aprendizaje ”, una conexión permanente que se hace más inteligente a medida que los dos interactúan, colaborando para satisfacer las necesidades del consumidor en el tiempo.⁴

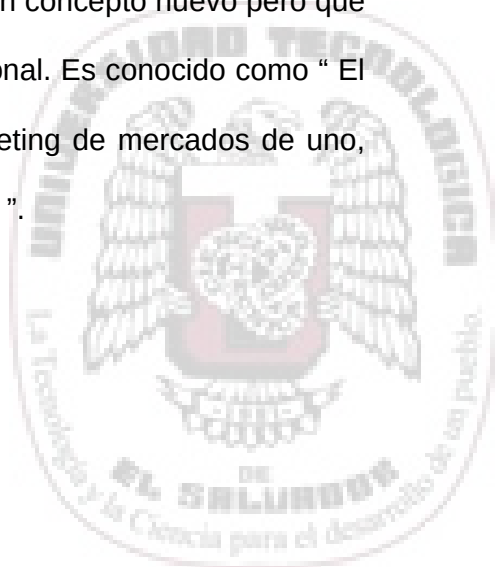
En una **Relación de Aprendizaje**, cada cliente le enseña a la empresa más y más sobre sus preferencias y necesidades, brindándole una Ventaja Competitiva inmensa. Mientras más aprenda la empresa de sus clientes, más preparada estará para proporcionarles exactamente lo que desean, como lo desean y más difícil le será a un competidor atraer a esos clientes. Aunque un competidor desarrollara las mismas capacidades, el cliente que ya esta inmerso en una Relación de Aprendizaje con la compañía, tendría que dedicar una gran cantidad de tiempo y esfuerzo para enseñarle al competidor lo que la primera compañía ya sabe.⁵

1.2.2.2. La Clave : Marketing para retener Clientes.

Este nuevo enfoque de Mercadeo, el cual no es un concepto nuevo pero que recoge todos los conceptos del mercadeo tradicional. Es conocido como “ El Marketing Relacional, Marketing Individual, Marketing de mercados de uno, Marketing Personalizado y Marketing uno por uno ”.

⁴ Ibid, Pag. 15

⁵.Ibid, Pag. 75



El Marketing Relacional, busca adaptar los productos y programas de Marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales. Este desplazamiento hacia el Marketing Relacional refleja la tendencia al Automarketing de los consumidores. cada vez más los consumidores individuales están asumiendo una mayor responsabilidad en la determinación de que productos, servicios y marcas comprar.

Ahora bien, para llegar a determinar y a entender el Marketing Relacional, se ha llegado a través de distintas líneas de desarrollo conceptual y de práctica empresarial en:⁶

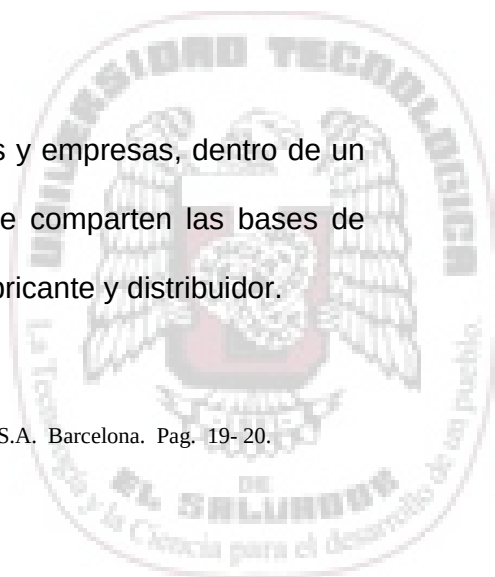
a. Comunicación.

Marketing Directo (a veces denominado marketing de base de datos por ser está su herramienta fundamental) que ha visto incrementar su importancia ante la saturación y descontrol de los medios masivos, y el crecimiento de grupos de clientes con necesidades cada vez más diferenciadas.

b. Distribución.

Asociación entre los poseedores de canales y empresas, dentro de un esquema de alianzas estratégicas donde se comparten las bases de datos de clientes y los procedimientos de fabricante y distribuidor.

⁶ Josep Alet, Marketing Relacional, 2ª edición, Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona. Pag. 19- 20.



c. Marketing de Servicios.

En el sector de servicios se constata la importancia de la satisfacción del cliente, el papel fundamental de la frecuencia y calidad de los contactos con él, y el impacto directo de su lealtad con la de los empleados. El Marketing de Servicios se puede definir de la siguiente manera:

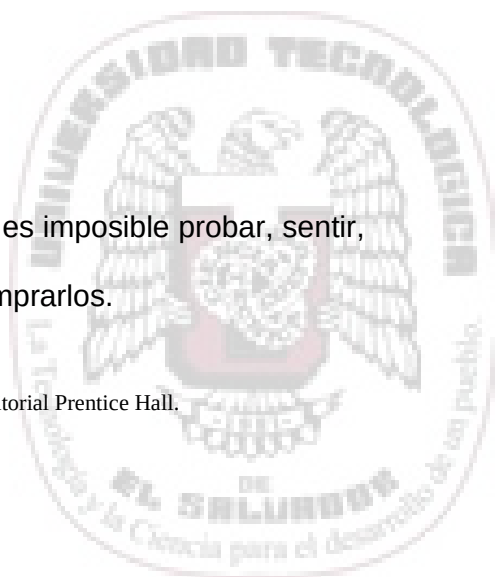
“ Como todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.”⁷

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del Marketing, es decir, la compañía está viendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

c.1. Características de los servicios

- **Intangibilidad:** ya que para el cliente es imposible probar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos.

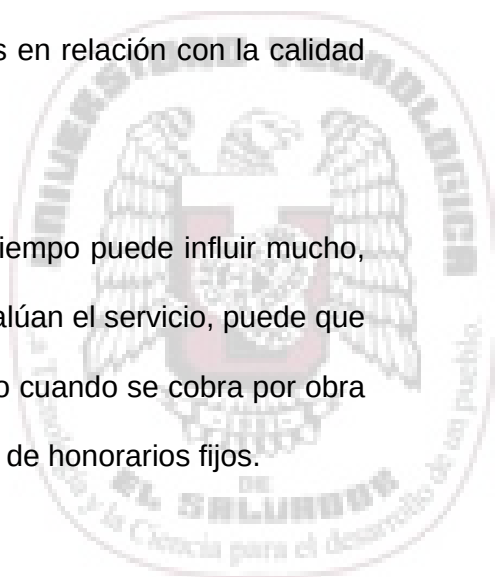
⁷ Kotler, Philip, Armstrong, Gary; Marketing, Octava edición, 2001, editorial Prentice Hall.



- **Inseparabilidad:** un servicio no existe separadamente de sus proveedores, ya sean estas personas ó máquinas.
- **Variabilidad:** los servicios son variables, ya que dependen de la persona que los suministra y de cuándo y dónde se suministra.
- **Caducidad:** los servicios no pueden almacenarse y su demanda oscila considerablemente por temporadas, por días de la semana y por horas del día.

c.2. Atributos básicos de un servicio.

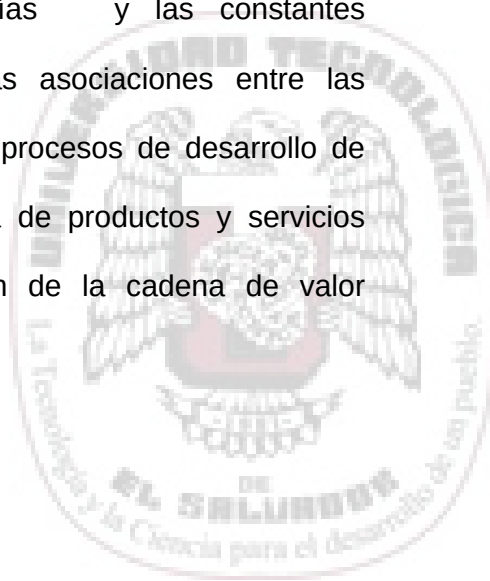
- **Personal:** las personas que ejecutan el servicio son el atributo clave de un servicio., por lo que se debe poner mucho empeño a la hora de contratar personal talentoso con experiencia o que aprenda rápido.
- **Nivel de calidad:** resulta muy problemático las ideas de diferentes profesionales y compradores en relación con la calidad puede variar mucho.
- **Tiempo del servicio:** la cantidad de tiempo puede influir mucho, sobre la manera en que los clientes evalúan el servicio, puede que el cliente desee que esté sea más largo cuando se cobra por obra de servicio, ó más corto si es por cobro de honorarios fijos.



- **Tiempo de espera:** entre más corto sea el tiempo que los clientes esperan por recibir un servicio, más satisfactorio será y más les gustará al cliente, a la gente le disgusta esperar en oficinas, teléfono, propuestas ó informes.
- **Equipo de apoyo:** los clientes se forman impresiones de la firma, en base en el tipo de computadoras, instrumentos y maquinarias de oficina que tengan.

d. Marketing de productos y servicios industriales o de alta tecnología.

En el sector de empresa a empresa donde existe una unidad de decisión compleja,. Aquí adquiere gran importancia la creación y mantenimiento de la relación con cada uno de los miembros destacados de la organización del cliente, para adaptarse a sus deseos y necesidades cambiantes, dentro de un contexto competitivo. El rápido avance de las nuevas tecnologías y las constantes innovaciones han llevado a favorecer las asociaciones entre las empresas que intervienen en los distintos procesos de desarrollo de nuevos productos, y a la mejora conjunta de productos y servicios existentes, desde una perspectiva común de la cadena de valor completa.



e. Calidad.

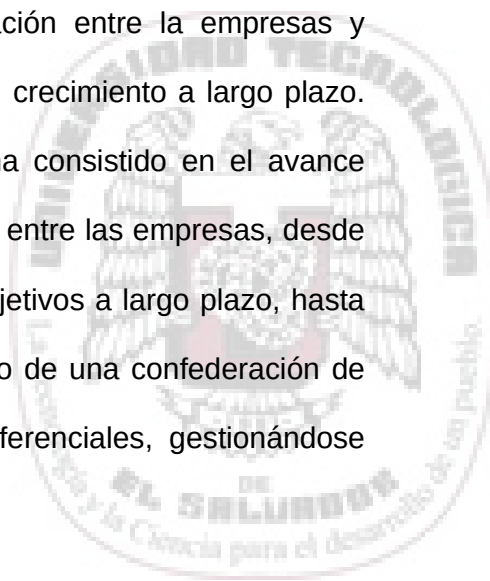
Se ha evidenciado la importancia fundamental de la calidad en la satisfacción del cliente, y su papel en el desarrollo de productos y servicios dentro del funcionamiento de la empresa.

f. Producción Flexible.

La reducción de los costes de cambio a prácticamente cero facilita el desarrollo de estrategias adaptadas a cada cliente. Los sistemas productivos se orientan a conseguir la máxima flexibilidad, en lugar de la obtención de economías de escala. Las eficiencias se analizan dentro del proceso integral, desde el pedido a la entrega al cliente final, no simplemente en el mismo proceso de la fábrica.

g. Estrategia de la empresa.

Se sigue la tradición japonesa de los Keiretsu, agrupaciones complejas de empresas con participaciones interrelacionadas, y relaciones comerciales que las vinculan dentro de una reciprocidad a largo plazo, ello a contribuido a compartir la información entre la empresas y promover políticas agresivas conjuntas, con crecimiento a largo plazo. La replica en las empresas occidentales ha consistido en el avance progresivo en los acuerdos y las relaciones entre las empresas, desde las Alianzas Estratégicas para conseguir objetivos a largo plazo, hasta la red de empresas que relacionadas dentro de una confederación de empresas comparten sus competencias diferenciales, gestionándose



las relaciones estratégicas con los proveedores, clientes, distribuidores y demás participantes en el proceso de negocio⁸

La creación de valor para el cliente parte necesariamente del reconocimiento de la importancia de las relaciones, las cuales afectan tanto al contenido como al resultado de las transacciones. Se desarrollará la estrategia de la empresa en torno al cliente, tratando de hacer los procesos de marketing más disciplinados, encarados a objetivos comunes de toda la empresa, y donde el marketing tiene un papel clave como motor de la orientación al cliente.

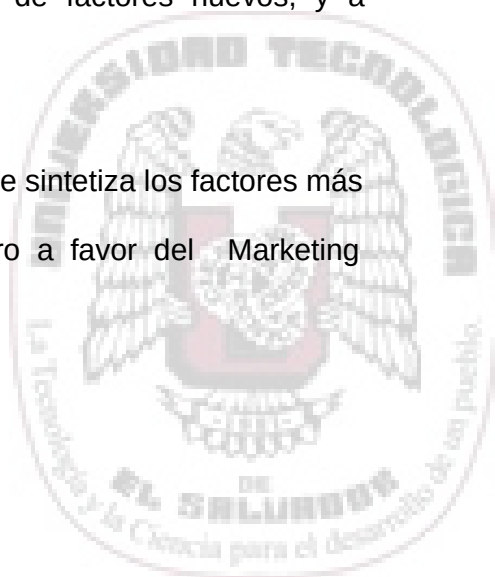
A continuación vamos a ver con mayor detalle los cambios del entorno que se están produciendo en los últimos años, y que han facilitado el desarrollo y la valoración del Marketing Relacional.

- **Evolución del Marketing** la gestión del marketing en estos últimos años se ha enfrentado a cambios drásticos en el entorno de la empresa, que han llevado a la aparición de factores nuevos, y a cambios en la importancia de los existentes.

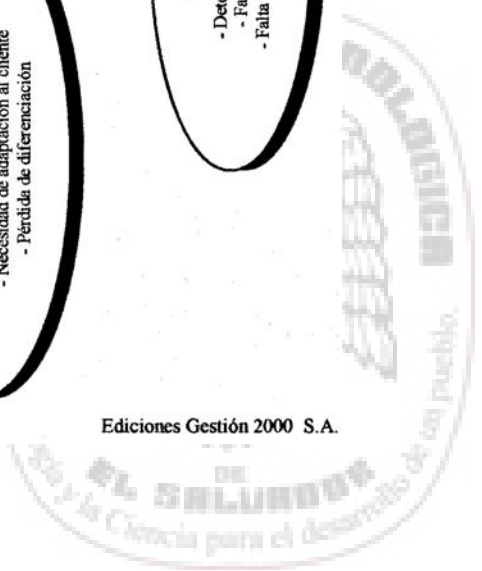
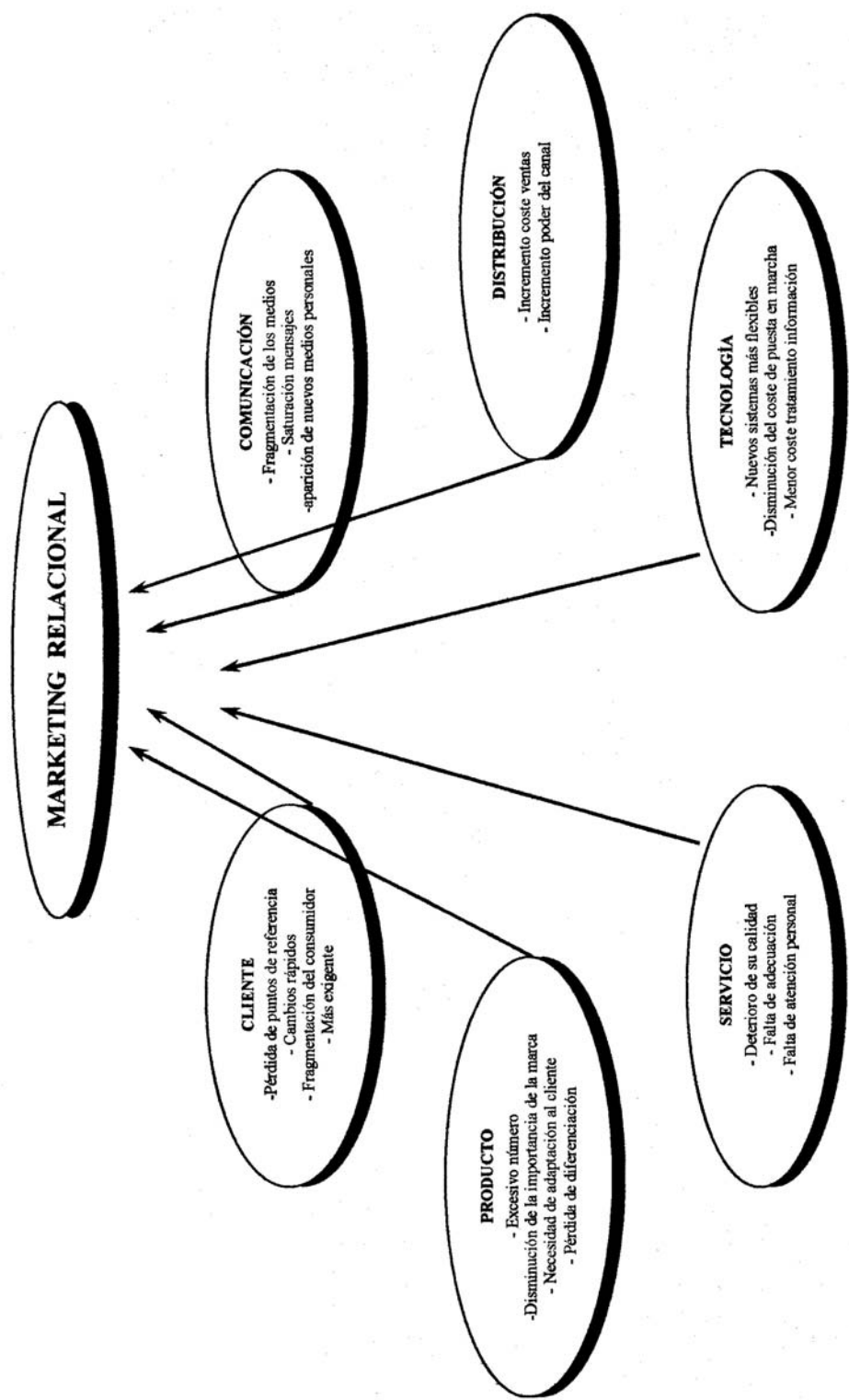
A continuación se presenta un esquema que sintetiza los factores más Significativos del contexto actual y futuro a favor del Marketing Relacional.⁹

⁸ IDEM, Pag. 20.

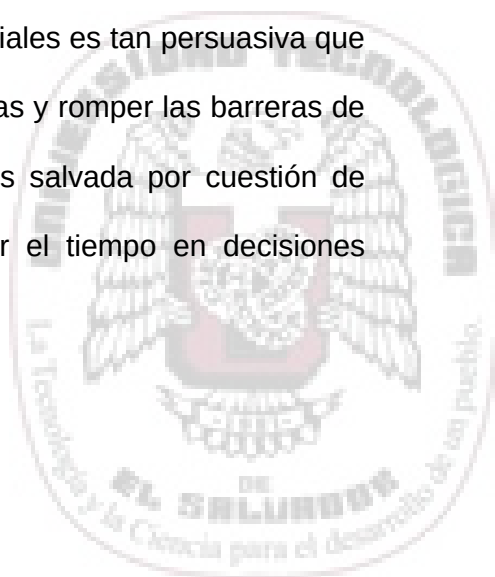
⁹ IDEM, Pag. 21.



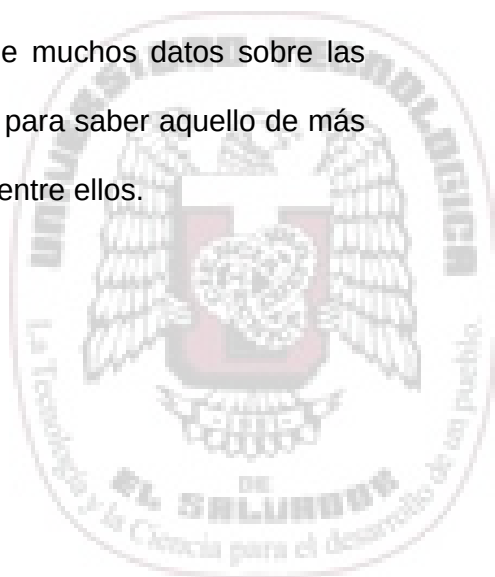
1.2.2.2.1. FACTORES DE LA CRECIENTE IMPORTANCIA DEL MARKETING RELACIONAL



- **Evolución del Consumidor**, se vive en una sociedad cambiante donde el consumidor requiere una atención personalizada, más allá de los estereotipos que las segmentaciones geodemográficas y psicográficas puedan ofrecernos el comportamiento de compra es cada vez más difícil de seguir. Las necesidades evolucionan con gran velocidad y lo que ayer era un lujo hoy se incorpora a las necesidades básicas del consumidor. Tal como lo indicó Alvin Toffler en la Tercera Ola, hemos entrado en la etapa de la desmasificación, la desaparición del mercado en masas a unos segmentos más numerosos y de menor tamaño.
- **Evolución del poder de la marca** que podía ser el punto de referencia en la decisión y el apoyo del producto, está en decadencia. Esto es debido a que los productos tienden a ser cada vez más similares en calidad y, por lo tanto, pueden ser comprados sobre la base del precio. Esta falta de diferenciación es debida a que el desarrollo de nuevos productos se ha quedado en simples extensiones de productos. Así como el hecho de disponer de ofertas especiales es tan persuasiva que el cliente ha sido educado para aprovecharlas y romper las barreras de la marca. A veces la lealtad a la marca es salvada por cuestión de conveniencia, una rutina, por evitar perder el tiempo en decisiones secundarias.



- **Evolución de los medios** con el aumento del número de emisoras de televisión y radio, periódicos y revistas, se amplía enormemente la elección de los consumidores. En consecuencia se pierde la seguridad de la audiencia de cada medio.
- **Avances tecnológicos** la creación de una base de datos, capaz de recoger todas las transacciones con los clientes, los avances en la tecnología de impresión, con la introducción de la impresión láser, personalizando documentos, comunicación personalizada en el mailing, fax, teléfono, revistas, televisión, ordenador.
- **Evolución de los sistemas de ventas y de la distribución** frente a los costes decrecientes de los avances tecnológicos, la gestión de ventas es más difícil y costosa. El coste de la fuerza de ventas ha crecido. Por otro parte debido a la sofisticación de los productos que requieren una mayor formación y atención por parte de los vendedores, otra causa es el poder que tienen los distribuidores no es el fabricante quien impone su ley, ya que este contiene muchos datos sobre las compras del cliente que son información útil para saber aquello de más interés para su cliente y establecer vínculos entre ellos.



1.2.2.3. Definición del Marketing Relacional

Partiremos primeramente de la definición tradicional de Marketing realizada por Kotler como una de las más utilizadas:

“ Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo, e intercambiando productos, bienes y servicios de valor para otros.”¹⁰

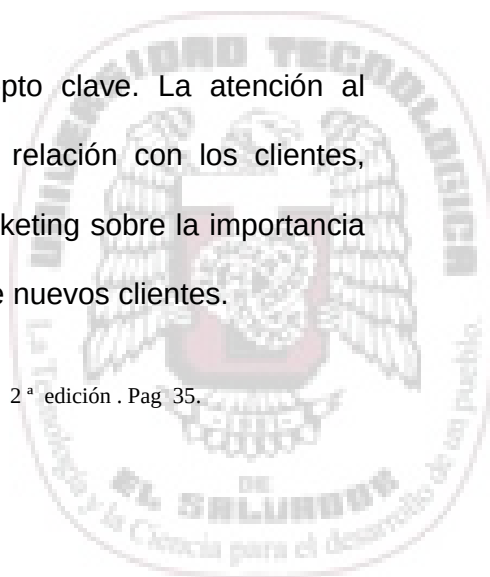
Esta definición, no explicita suficientemente la importancia de las relaciones y el enfoque al cliente, la definición propuesta que incorpora el valor de las relaciones con los clientes sería la siguiente:

“ El Marketing Relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.”¹¹

La relación con los clientes es aquí el concepto clave. La atención al establecimiento, mantenimiento y mejora de la relación con los clientes, aporta un enfoque completamente distinto al marketing sobre la importancia de los clientes actuales frente a la consecución de nuevos clientes.

¹⁰ Josep Alet, Marketing Relacional, ediciones Gestión 2000 Barcelona, 2ª edición . Pag 35.

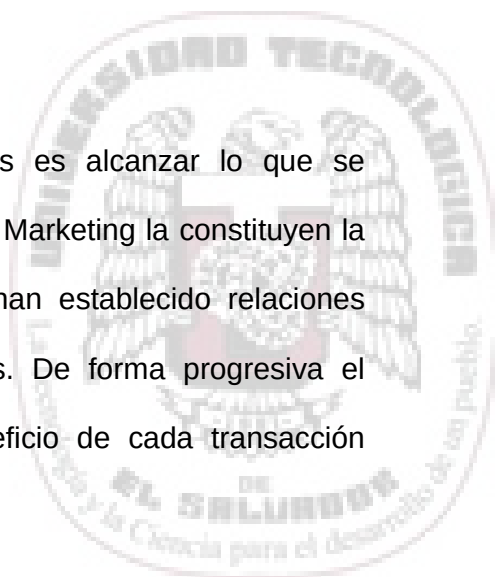
¹¹ IDEM, Pag. 35.



El marketing Relacional está basado en varias áreas clave que llevan a la consecución de una relación a largo plazo entre los clientes y la empresa:

- 1) Identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales, y actualizar Continuamente la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Esta información cubre un amplio espectro de datos sobre la historia de compras, perfil demográfico, estilo de vida e intereses.
- 2) Adaptar los programas de marketing, y los productos y servicios para que se adecuen a esas necesidades individuales específicas.
- 3) Integrar el plan de comunicaciones dirigidas al consumidor individual para establecer un diálogo efectivo.
- 4) Controlar y gestionar la relación con cada cliente, a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa.

El resultado final del Marketing de Relaciones es alcanzar lo que se denomina como Redes de Marketing. La Red de Marketing la constituyen la compañía y las empresas con las cuales se han establecido relaciones sólidas y de confianza mutua en los negocios. De forma progresiva el Marketing está pasando de maximizar el beneficio de cada transacción



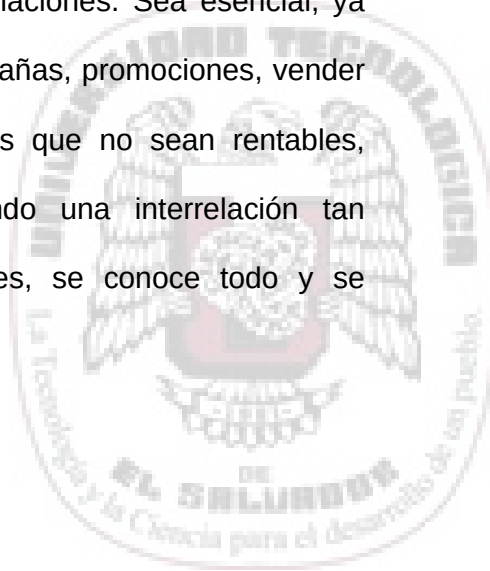
individual a maximizar el beneficio de las relaciones con otras partes. El principio en que se basa es: “ Construye buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables ”.

El Marketing de Relaciones supone reorientar la empresa a lo que era natural en el pasado, dentro de una proximidad y una estabilidad de trato entre empresa y clientes.

1.2.2.4. Importancia del Marketing Relacional.

La importancia de la mercadotecnia de relaciones sin duda aumenta cada día, la mayoría de las empresas empiezan a darse cuenta que obtienen una mayor ganancia de los recursos invertidos en lograr ventas repetitivas. A los clientes habituales que del dinero gastado en atraer nuevos clientes.

Más empresas están formando asociaciones estratégicas y esto hace que la aplicación inteligente de la mercadotecnia de relaciones. Sea esencial, ya que con está es posible recortar gastos en campañas, promociones, vender más rápido, abandonar segmentos de negocios que no sean rentables, eliminar costos burocráticos, ya que existiendo una interrelación tan profunda y teniendo bases de datos confiables, se conoce todo y se satisface de la mejor manera a todos los clientes.



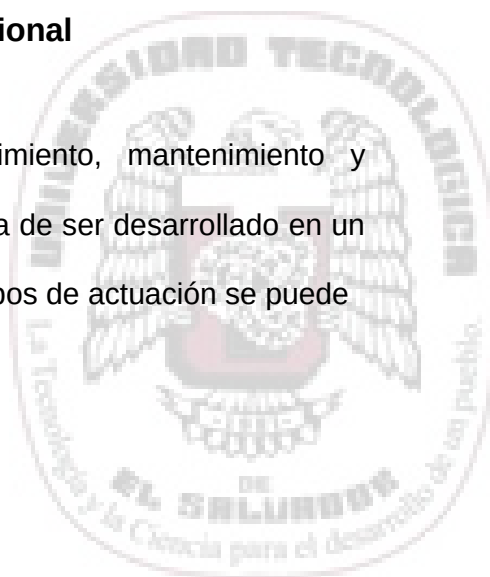
Sin embargo, es importante rescatar que así como una empresa quiere lealtad por parte de sus clientes, también debe existir lealtad de una compañía, viendo este proceso no como una simple segmentación sino como una eficaz comunicación que dará como resultado beneficios duraderos para las dos partes.

Con esto, cada individuo se sentirá mejor y podrá estar dispuesto a pagar un dinero extra si son satisfechos sus deseos más importantes y si nota que ha existido una atención más especial y personalizada.

En pocas palabras, el marketing relacional, se convierte en el punto clave para que una empresa pueda retener o mantener a sus clientes actuales, logrando con ello, su mayor propósito. El de lograr la lealtad, fidelización de los clientes, y el cual se convierte en un hecho para toda empresa que desarrolle una estrategia de Marketing Relacional.

1.2.2.5. Un modelo de Marketing Relacional

El marketing Relacional referido al establecimiento, mantenimiento y desarrollo de las relaciones con clientes, a la hora de ser desarrollado en un esquema manejable que oriente y defina los campos de actuación se puede



concretar en los componentes de la figura que a continuación se presenta y en la cuál se puede observar que existen dos grandes áreas:¹²

- A. Gestión de la base de clientes.
- B. Gestión de la Lealtad.

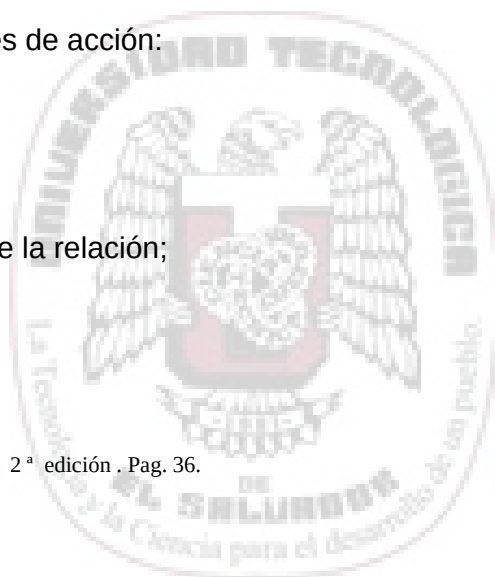
Estas dos áreas se apoyan en la herramienta de la base de datos, guiadas por el criterio fundamental del valor de vida del cliente. La empresa trata de fundar y mantener relaciones con su base de clientes a través de los factores generadores de la Lealtad, adecuando las distintas ofertas a las etapas de la relación, y la fase de vida propia de cada cliente.

A. Gestión de la base de clientes.

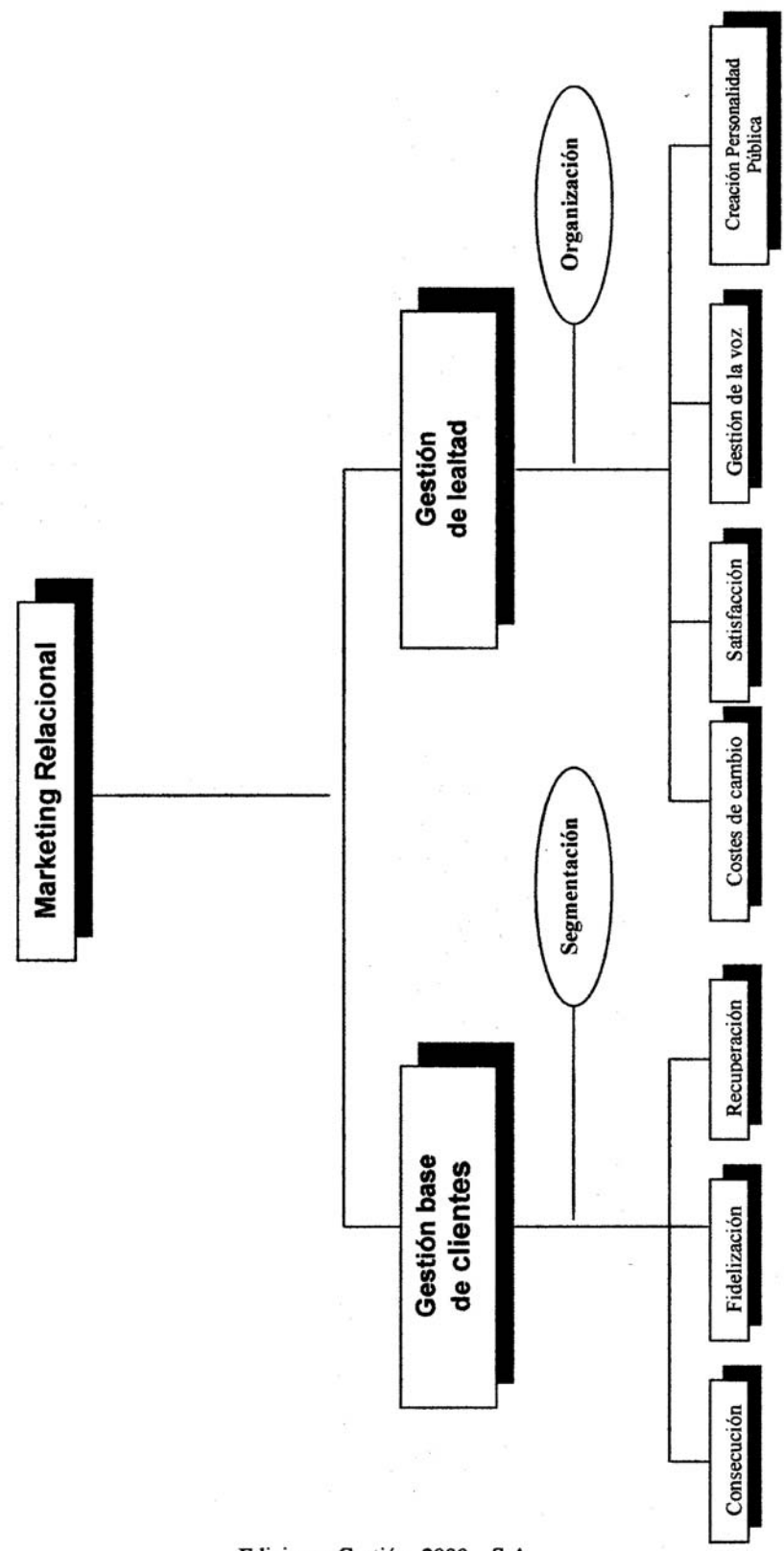
Maneja todos los clientes (potenciales, actuales y antiguos) de la empresa, de tal forma que define su mercado y su historia. La gestión se adecua a las diferentes etapas y características de la relación con el cliente, distinguiéndose básicamente tres fases de acción:

- a) Consecución de clientes;
- b) Fidelización de clientes y explotación de la relación;
- c) Recuperación de clientes perdidos.

¹² Josep Alet, Marketing Relacional, ediciones Gestión 2000 Barcelona, 2ª edición . Pag. 36.



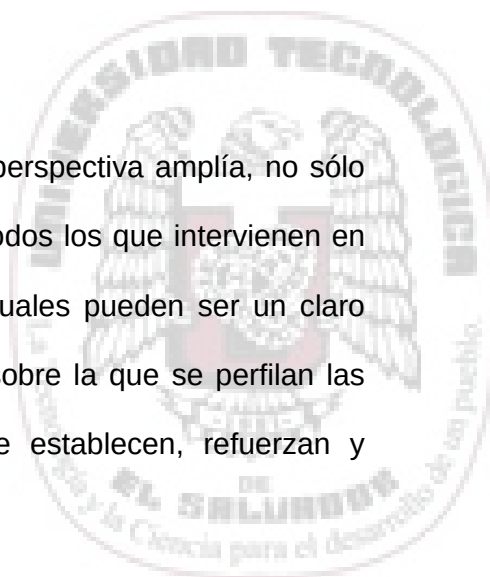
1.2.2.5.1. ÁREAS BÁSICAS DEL MARKETING RELACIONAL



Dentro de la relación a establecer con cada cliente definiremos unos aspectos diferenciales que permiten afinar nuestra gestión, donde distinguimos tres áreas básicas:

- **Segmentos** o grupos de clientes que tienen unas características comunes que permiten determinar unos planes de marketing adecuados a éstos de forma eficiente.
- **Ciclos de vida** o etapas de la vida del cliente. Concretan una forma de ver y reaccionar a las ofertas de la empresa, por encima de las características peculiares definidas por sus segmentos respectivos.
- **Fases de la venta** recoge la etapa de una relación concreta entre el cliente y la empresa dentro del conjunto de la relación continuada. Es el aspecto que ha sido más estudiado dentro del marketing, por cuanto estamos refiriéndonos a una transacción básica, aunque ésta se verá modificada en su análisis a la luz de la relación a largo plazo.

Los clientes pasan a ser analizados desde una perspectiva amplia, no sólo atendiendo al consumidor final, sino también a todos los que intervienen en la cadena de aportar valor al cliente final, los cuales pueden ser un claro apoyo a nuestra estrategia. Ellos son la base sobre la que se perfilan las herramientas o instrumentos de marketing que establecen, refuerzan y



explotan las relaciones. La gestión de la base de clientes se convierte, pues, en la gestión de la relación tratando de obtener el máximo grado de lealtad con beneficio por ambas partes.

B. Gestión de la lealtad.

La Lealtad valora todos los instrumentos al alcance de la empresa para cuidar la base de clientes, de tal forma que se optimice tanto la duración del cliente en la empresa como su rentabilidad temporal. La Gestión de la lealtad se descompone en:

► Creación de la personalidad pública de la marca.

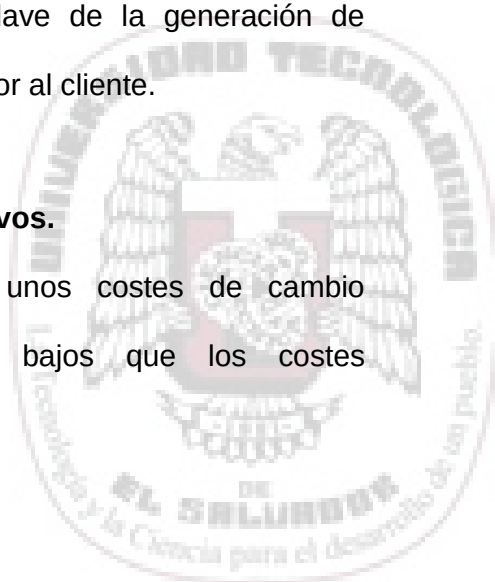
Comunicando las diferencias de valor que aporta respecto a los competidores, cuidando todos los elementos de imagen que atraen al cliente.

► Incremento de la satisfacción del cliente.

Mediante la gestión de las variables clave de la generación de expectativas y resultados, que aporten valor al cliente.

► Aumento de los costes de cambio relativos.

La empresa debe tratar de obtener unos costes de cambio intravendedor considerablemente más bajos que los costes intervendedores.



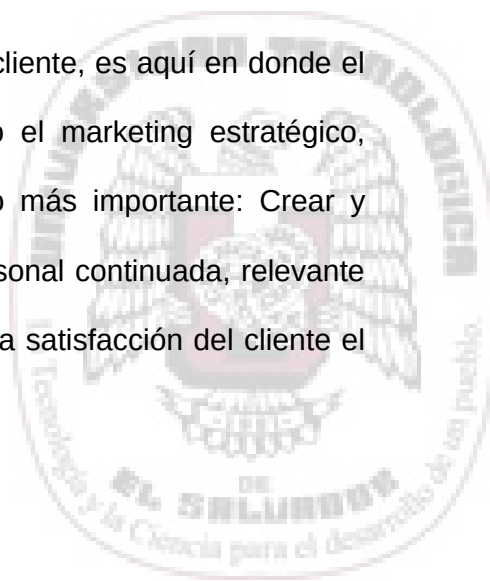
► **Gestión de la voz**

Que permita abrir una vía de comunicación fácil, cómoda y eficaz del cliente hacia la empresa.

**1.2.2.6. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PARA
OBTENER CLIENTES SATISFECHOS Y LEALES.**

Para comenzar, toda empresa debe tener definida su misión, y esta debe estar basada en el cliente como punto básico, la misión puede ser definida cómo la afirmación de un propósito que distingue a la organización de otras empresas, y que determina el alcance y el enfoque de los valores y creencias así como la estrategia tanto en términos de producto y /o servicio como de mercado. Facilita, por lo tanto, un esquema orientador de las actuaciones de la organización, y la motivación y coordinación de los empleados hacia unos mismos fines, a partir de una filosofía o cultura de la empresa.

La misión de un negocio es crear y mantener al cliente, es aquí en donde el Marketing Relacional aparece claramente como el marketing estratégico, que permite a la empresa cumplir su propósito más importante: Crear y mantener al cliente, a través de una relación personal continuada, relevante y fructífera para ambas partes. Esto conlleva a la satisfacción del cliente el

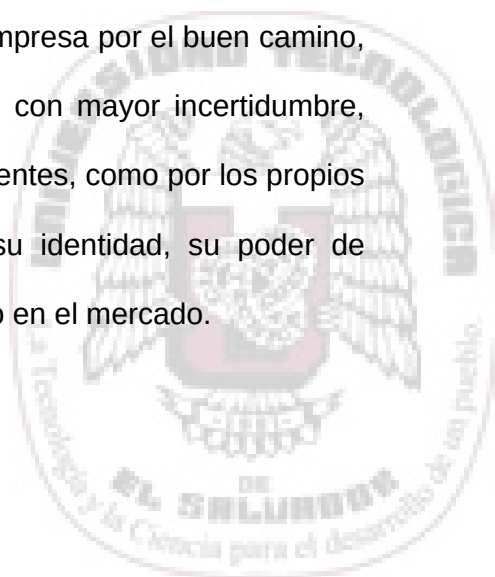


cual es el verdadero propósito de la empresa, para cumplir con las dos fases del marketing relacional.

Una vez definida la misión se podrán concretar las alternativas estratégicas, dentro del marco coherente que integre los propósitos atractivos para los clientes preferentes de la empresa, y diferenciales respecto a la competencia.

1.2.2.7. LA ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA OBTENER UNA VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE.

La estrategia consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción, claramente especificados, que configuren una orientación, como la movilización de recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros. Hoy en día, la dirección estratégica es esencial para poder llevar a una empresa por el buen camino, dentro de un entorno cada vez más cambiante, con mayor incertidumbre, con mayores exigencias, tanto por parte de los clientes, como por los propios empleados de la empresa, da a la empresa su identidad, su poder de movilizar sus fortalezas, y su probabilidad de éxito en el mercado.



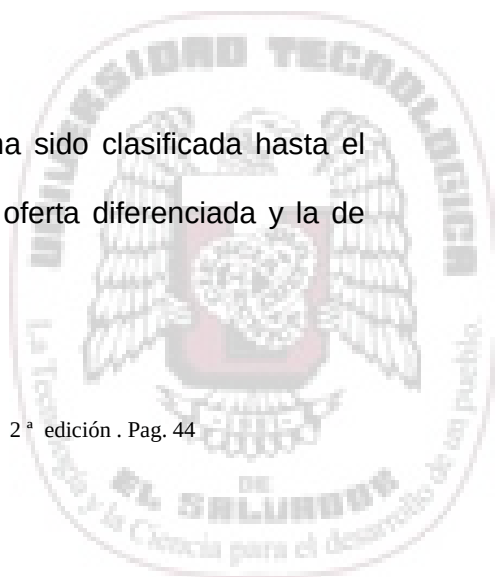
La dirección estratégica sigue un proceso laborioso para recoger todas las informaciones básicas sobre la competitividad de la empresa en los distintos mercados en que participa, frente a los competidores y el entorno. Por ello la estrategia nos permite concentrarnos en dos áreas básicas esenciales:

- 1) La decisión de inversión en producto / servicio / mercado, que define el alcance de la estrategia en términos de productos/ servicio y mercados y la asignación de las inversiones en ellos.
- 2) El desarrollo de una ventaja competitiva sostenible para competir en dichos mercados, que determina la forma de competir en función de las capacidades primordiales, los objetivos marcados y los recursos asignados.

La estrategia se concentrará en unos objetivos y políticas concretas con referencia a las variables básicas de producto, precio, distribución, y comunicación, además del servicio al cliente, teniendo en cuenta los medios disponibles y los adicionales necesarios.

La ventaja competitiva de acuerdo con Porter ha sido clasificada hasta el momento en tres tipos: El costo más bajo, una oferta diferenciada y la de enfoque o nicho protegido.¹³

¹³ Josep Alet, Marketing Relacional, ediciones Gestión 2000 Barcelona, 2ª edición . Pag. 44



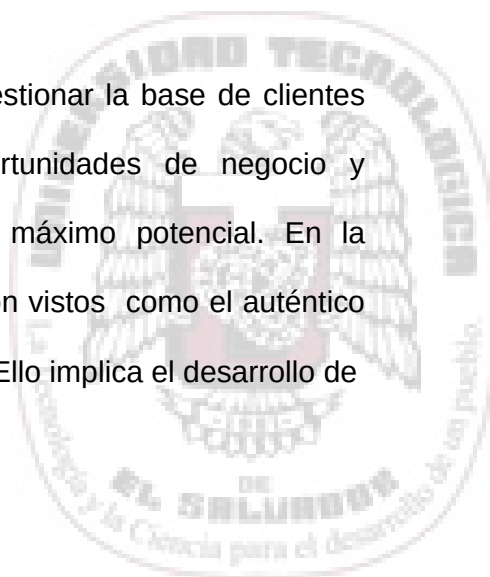
Los competidores pueden superar a una compañía en mayores inversiones, menores precios, o mayor distribución, pero si está compañía a alcanzado una fuerte relación con sus clientes actuales apoyada sobre una base de datos, es improbable que sea inmediatamente vulnerable.

Las estrategias orientadas a desarrollar la relación de los clientes son más beneficiosas, al resultar más permanentes que las de los productos, ya que las relaciones con los clientes suelen ser estables.

La interacción con sus clientes en el proceso de comunicación bidireccional permite recopilar información sobre éstos, y detectar rápidamente cualquier cambio en sus necesidades y preferencias, o su insatisfacción en cualquier elemento del producto y /o servicio.

1.2.2.8. LA GESTIÓN DE LA BASE DE CLIENTES COMO ENFOQUE FUNDAMENTAL DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL.

La estrategia de marketing relacional trata de gestionar la base de clientes de tal forma que se puedan identificar oportunidades de negocio y explotarlas de forma eficiente, extrayendo su máximo potencial. En la estrategia de marketing relacional, los clientes son vistos como el auténtico recurso escaso que se tiene que optimizar. Ello implica el desarrollo de



herramientas y procesos que exploten el potencial de los clientes en sus diferentes dimensiones:¹⁴

► **Dimensión de alcance o profundidad**

Incrementando el volumen de ventas a través de la ampliación (ventas cruzadas) o incremento (ventas complementarias) de la relación con el cliente.

► **Dimensión temporal**

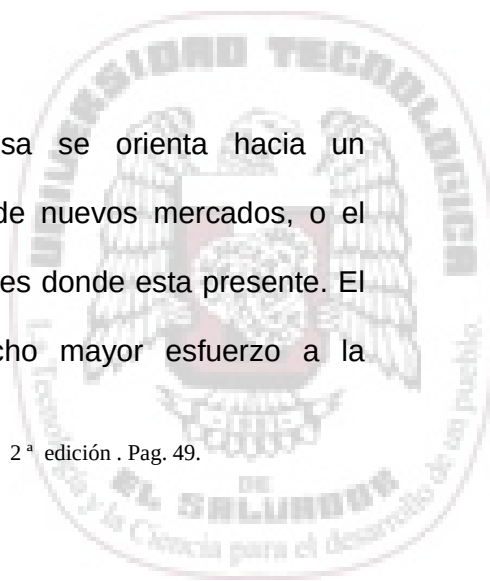
Manteniendo una relación extendida y fiel en el tiempo, a través de las etapas del ciclo de vida del cliente.

► **Dimensión de rentabilidad**

Gestionando el comportamiento de compra de los clientes, de tal forma que utilicen o consuman aquellos productos / servicios más interesantes para la empresa. O colaboren en el proceso de producción / entrega de forma activa.

Tradicionalmente, la estrategia de la empresa se orienta hacia un planteamiento de ataque para la consecución de nuevos mercados, o el aumento de participación en los mercados actuales donde esta presente. El resultado es que las empresas dedican mucho mayor esfuerzo a la

¹⁴ Josep Alet, Marketing Relacional, ediciones Gestión 2000 Barcelona, 2ª edición . Pag. 49.



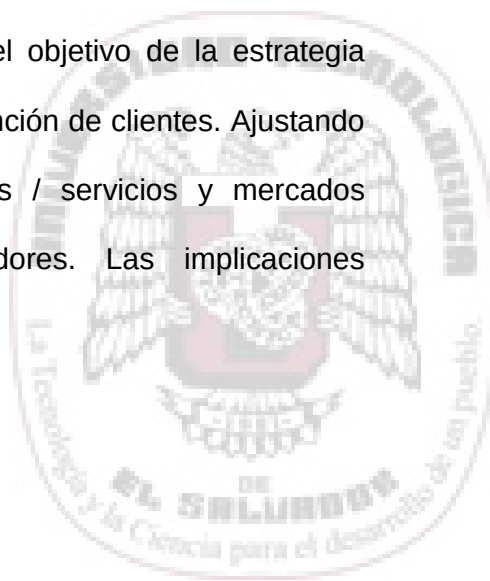
adquisición de nuevos clientes que a la retención de su actual base de clientes.

La empresa puede elegir entre distintas alternativas estratégicas distinguiendo entre las que centran su atención en la participación de mercado frente a las que atienden a la base de clientes.

La atención a la participación de mercado va vinculada con la consecución de nuevos clientes, tanto por aumento del mercado, como por el aumento de la misma participación. En el caso de la estrategia defensiva de retener los actuales clientes (o su equivalente de obtener lealtad o fidelidad), ésta se consigue por cuatro vías: aumentar la satisfacción del cliente, construir costes de cambio, favorecer la voz del cliente y una última en conseguir una personalidad pública de la marca fuerte, que es tanto un planteamiento tanto de estrategia defensiva como ofensiva, aunque la perspectiva se realiza desde la lealtad.

La estrategia de marketing defensivo se orienta en la reducción de la pérdida de clientes y de cambio de marcas. Esto es, el objetivo de la estrategia defensiva es la maximización de la lealtad o retención de clientes. Ajustando la estrategia a la protección de los productos / servicios y mercados poseídos frente a la entrada de competidores. Las implicaciones subsiguientes son la atención a los clientes.¹⁵

¹⁵ IDEM, Pag. 50



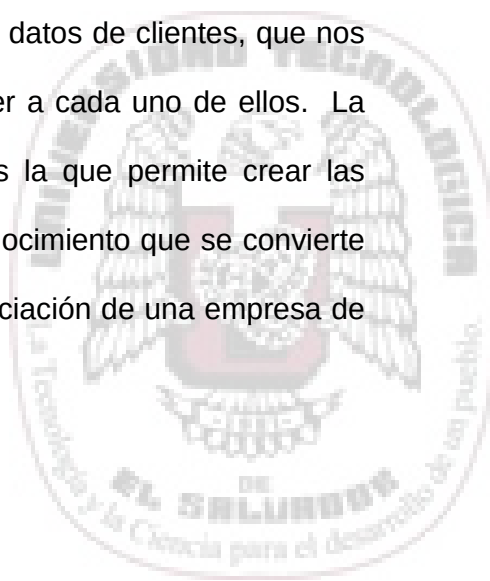
1.2.2.9. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS APLICADAS AL MARKETING RELACIONAL.

La aparición de tanta tecnología trae consigo la generación de muchas terminologías, abreviaciones y definiciones que se utilizan para definir muchas veces la misma cosa, con el objetivo de estimular la venta, diferenciar los mercados, o simplemente para llamar la atención. El desarrollo de nuevas tecnologías se ha dado por el creciente interés en el valor de los clientes, para la personalización de las comunicaciones y servicios, entre las cuales se destacan:

- La Base de Datos.
- El CRM. (Customer Relationship Management)

1.2.2.9.1. La Base de Datos

La puesta en marcha de una estrategia de marketing relacional pasa necesariamente por el desarrollo de una base de datos de clientes, que nos aportará la información fundamental para conocer a cada uno de ellos. La información es poder, aunque cuesta dinero, es la que permite crear las ventas y explotada adecuadamente aporta el conocimiento que se convierte cada vez más en el arma fundamental de diferenciación de una empresa de la competencia.



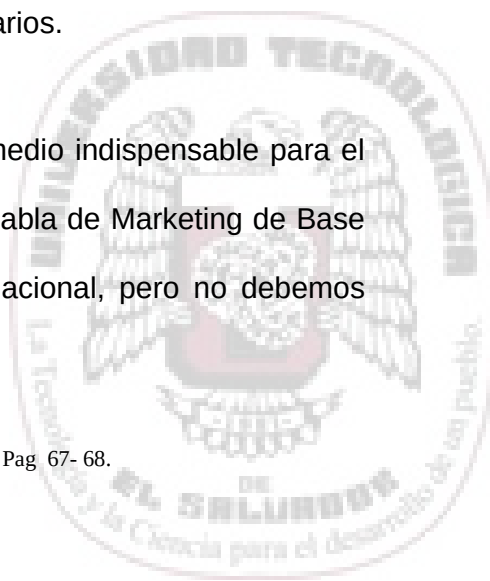
P. F. Drucker se refería a que sólo el conocimiento proporciona a los productos o servicios de cualquier empresa la posición de liderazgo que determina, en última instancia, el éxito y la supervivencia.¹⁶

La Base de Datos, entendida, como un conjunto de datos interrelacionados es una agrupación de ficheros vinculados y es mucho más que una lista (conjunto de nombres y direcciones de una única fuente). Sirve para aplicaciones múltiples, permitiendo una manipulación de los datos de forma adecuada, precisa y oportuna.

La Base de Datos de nuestros clientes es el activo más importante que podemos tener, además de esto está tiene la particularidad que, como activo, aumenta de valor a medida que se utiliza cada vez más, debido a la riqueza creciente de las interrelaciones obtenidas. Está es el mercado privado en el que podemos promover nuevas ventas, ofrecer nuevos canales de distribución (tienda, venta por correo), probar nuevos productos o servicios, iniciar nuevas empresas, constituir un vínculo, crear una lealtad, o colocación de productos o servicios complementarios.

Tal es la importancia a la base de datos como medio indispensable para el Marketing Relacional, que en muchos casos se habla de Marketing de Base de datos, está es el corazón del marketing relacional, pero no debemos confundir el sistema con un medio.

¹⁶ Josep Alet, Marketing Relacional, ediciones Gestión 2000, 2ª edición. Pag 67- 68.



1.2.2.9.1.1. Elementos de una Base de Datos de Marketing

Bloque nombre	Bloque Dirección	Información Cliente	Interacciones c/ clientes
- Nombre y /o razón social - Título - Sexo - Idioma.	- Calle, número, piso, puerta. - Localidad. - Código postal - Código municipio - País - Tipo de dirección - Fecha de último cambio.	1. datos operativos - División interna - Código territorio - Contacto de venta - Código de prioridad - Código origen. 2. datos perfil de cliente EMPRESA - Clasificación Industrial - Números de teléfono - Nombres de contactos claves. - Efectivos de personal - Designación sede / sucursal - Sistema de compras PERSONA - Edad - Nivel cultural - Estado civil - Profesión - Nivel decisor - Tiempo de residencia	1. solicitudes y correspondencia - Fecha - Código origen 1. Información de compra - Fecha - Tipos de productos - Montante de las Compras - Fuente - Promoción - Oferta recibida - Lugar de compra/ Canal. - Forma de compra - Forma de pago 2. Promociones publicidad directa enviadas. - Fecha - Código de marketing 3. Acción del tratamiento / ejecución. - Fecha envío pedido/ respuesta - Devoluciones, cambios - Reclamaciones - Impagados 4. Reacciones a encuestas - Respuestas codificadas - Fecha de respuesta.

Fuente: Alet, Josep, op. Cit, pág.80

La base de datos recoge habitualmente a todos los interventores en el proceso decisorio o en la entrega del valor al cliente prescriptor, decisor, familia, y punto de venta. Normalmente se realizan encuestas periódicas de satisfacción y de valoración de intenciones de compra, cuyas respuestas se incorporan a la base de datos para afinar en la oferta de productos o servicios y el momento más adecuado de la presentación.

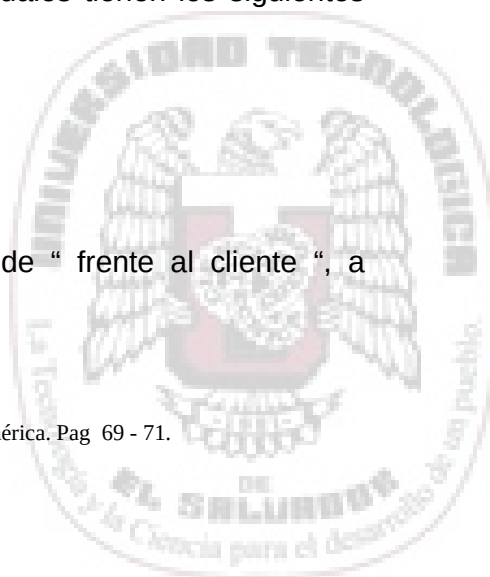
1.2.2.10. El CRM (Customer Relationship Management)

El creciente interés en el valor de los clientes ha impulsado el desarrollo de nuevas tecnologías para la personalización de las comunicaciones y servicios, entre las cuales se destaca el CRM (Customer Relationship Management, (Manejo de las Relaciones con los clientes)) el cual que permite que las compañías apliquen eficientes estrategias para manejar la totalidad de relaciones que establecen con sus clientes. La arquitectura de CRM o el Ecosistema e CRM permite combinar las aplicaciones operativas, analíticas y de colaboración con el cliente, las cuales tienen los siguientes objetivos:¹⁷

1) Operación e CRM:

Consiste en las aplicaciones integradas de “ frente al cliente “, a través de:

¹⁷ Peppers, Rogers Group, CRM Series II, Marketing 1 to1, / Latinoamérica. Pag 69 - 71.

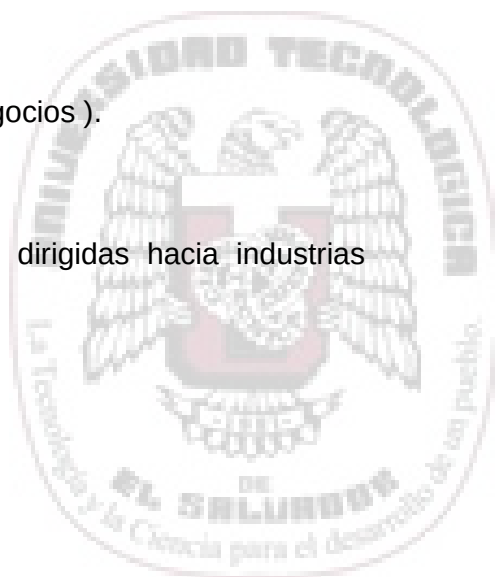


- **Front office:** Servicio al cliente, Automatización de mercadeo, automatización de ventas.
- **Back office:** ERP/ ERM (Enterprise Resource Planning/ Enterprise Relationship Management). Administración de la cadena de abastecimiento. Sistemas propios.
- **Mobile office:** Oficina móvil, ventas móviles.

2) Análisis e CRM:

Datos creados en el área operacional del ecosistema de CRM, los cuales deben ser analizados como propósitos de la administración en el desempeño del negocio. Este lado de la estructura está indisolublemente atado a la arquitectura de Data Warehouse. Actualmente las aplicaciones analíticas disponibles están orientadas hacia EMA - Enterprise Marketing Automation, por ejemplo: administración de campañas. Allí se incluyen los siguientes servicios:

- Herramientas de BI (inteligencia de negocios).
- Minería de datos
- Aplicaciones verticales (aplicaciones dirigidas hacia industrias específicas).
- Administración de campañas.



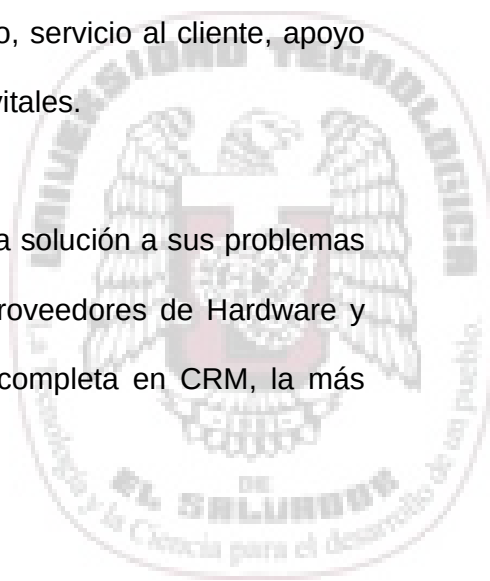
3) **Colaboración con clientes e CRM:**

Las aplicaciones de colaboración de CRM son definidas como la comunicación y los modelos de coordinación entre los diferentes puntos de contacto con el cliente. Esto incluye la administración de las relaciones con los clientes (email, web, voz, etc) y la alineación de las estrategias de los diferentes canales que permiten una colaboración consistente entre los clientes y las organizaciones, o entre organizaciones. Allí se incluyen los siguientes servicios:

- Voz
- Web
- Email
- ´fax
- interacción directa

Las estrategias de CRM están enfocadas en la automatización de procesos comerciales integrados horizontalmente, para proveer soluciones “ end to end “ con la coordinación entre ventas, mercadeo, servicio al cliente, apoyo de campo y otros puntos de contacto de clientes vitales.

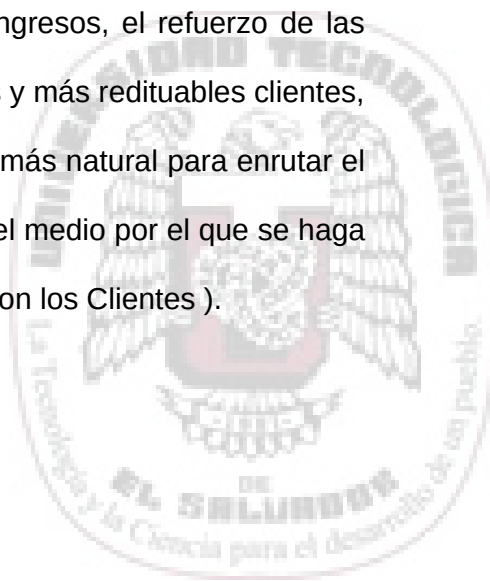
Frecuentemente, las organizaciones creen que la solución a sus problemas son nuevas o mejores tecnologías. Todos los proveedores de Hardware y Software promueven su solución como la más completa en CRM, la más flexible y versátil.



Ninguna herramienta cuenta con la funcionalidad total para abarcar todas las características necesarias de una estrategia de CRM, tanto los productos como servicios, registran todo tipo de contactos y actividades con clientes y acceder a esa información en forma consistente en toda la organización. La mayor dificultad se encuentra al “darle sentido de negocios “ a cada contacto, campaña, actividad y transacción con clientes.

Desde el punto de vista de un cliente, la solución CRM, puede ayudar a comprar un producto o servicio, a resolver un problema, a obtener respuestas mediante una variedad de canales, a proporcionar precios competitivos y a comparar información sobre productos y servicios. También debe disipar los temores o las incertidumbres que rodean la compra. En otras palabras, debe imitar las expectativas que se tienen sobre un centro físico de atención telefónica en términos del nivel de asistencia, oportunidad, exactitud, confianza y facilidad para hacer negocios con la compañía. Las compañías, no obstante, tienen una perspectiva diferente.

Están buscando ventajas como el aumento de ingresos, el refuerzo de las relaciones con el cliente, la adquisición de nuevos y más redituables clientes, y mejores índices de retención de éstos. El lugar más natural para enrutar el contacto inicial del cliente, independientemente del medio por el que se haga ese contacto, es el CIC (Centros de Interacción con los Clientes).



1.2.2.10.1. El CIC como el corazón estratégico del CRM.

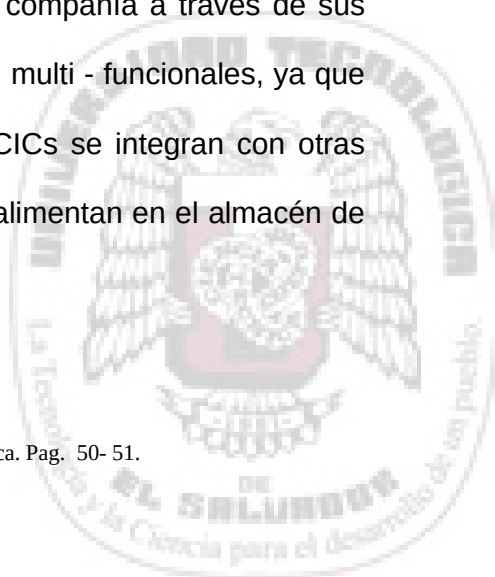
¿ Que es exactamente un Centro de Interacción con el Cliente (**CIC**) ?. El **CIC** es la puerta del cliente hacia la empresa. Es un umbral a través del cual la firma puede reunir información sobre clientes y prospectos, y enviar el mensaje correcto al cliente correcto, en el momento adecuado.¹⁸

Los beneficios estratégicos de un CIC con tecnología son claros: conmutan las llamadas de servicio hacia las oportunidades de mercadotecnia, cambiando la interacción del cliente de un centro de costes hacia un centro de ganancias, fortaleciendo las relaciones a largo plazo, ya que las empresas capturan insumos de clientes para aumentar el desarrollo de productos o servicios.

Los CICs son multi - canal integran : **Teléfono (telemarketing), correo electrónico, (comercio electrónico), fax, Internet y correo.**

Los clientes pueden entrar en contacto con una compañía a través de sus canales preferidos. Además el CICs también son multi - funcionales, ya que ofrecen indistintamente ventas y servicios. Los CICs se integran con otras tecnologías de CRM. Los datos del CIC se retroalimentan en el almacén de datos contendida en la Base de Datos.

¹⁸ Peppers, Rogers Group, CRM Series II, Marketing 1 to 1, latinoamérica. Pag. 50- 51.



Algunos de los retos más importantes a vencer con la tecnología es la reconciliación de datos, congruencia y consistencia en su generación y administración:

- la información del cliente se encuentra dispersa.
- Existen grandes inconsistencias en la información.
- Los sistemas funcionan en forma aislada.
- Los canales de contacto se han generado en forma aislada.
- La información de clientes debe integrarse con el resto de las operaciones de la empresa.

El Marketing Relacional, se ha desarrollado gracias a la tecnología, la cual ha permitido mantener la lealtad de los clientes. La Base de datos proporciona toda la información necesaria para conocer al cliente, el CRM, automatiza el mercado, el servicio al cliente, las ventas, etc. A través del CIC, el cual utiliza las diferentes tecnologías para llevar a cabo la estrategia de marketing relacional.



1.2.3. LA INDUSTRIA HOTELERA

1.2.3.1. Origen y evolución de la Industria hotelera

Desde tiempos muy remotos, el ser humano ha tenido la necesidad de cambiar de ambiente y buscar nuevas perspectivas de vida, ya sea por negocios, turismo o simplemente por su espíritu aventurero, es así como decide emigrar a diferentes lugares. Muchos de los viajeros comenzaban desplazándose dentro de su territorio, pero otros lo hacían más lejos, hasta el punto de cruzar sus fronteras y poco a poco otros continentes, eso mismo traía consigo una serie de inconvenientes, como por ejemplo: diferentes lenguajes para comunicarse, diferentes culturas y así también un lugar donde asentarse en su nuevo destino, es así como se fueron creando lugares de hospedaje para la gente que emigraba de otros puntos, entonces surge el concepto de hospitalidad o atención al viajero.

En tiempos pasados, la hospitalidad o atención al viajero se hacía desde el punto de vista humanitario, debido a que se volvió usual el brindarle ayuda a alguien, para ese entonces, los monasterios eran ocupados como refugio y/o albergue para los viajeros.¹⁹

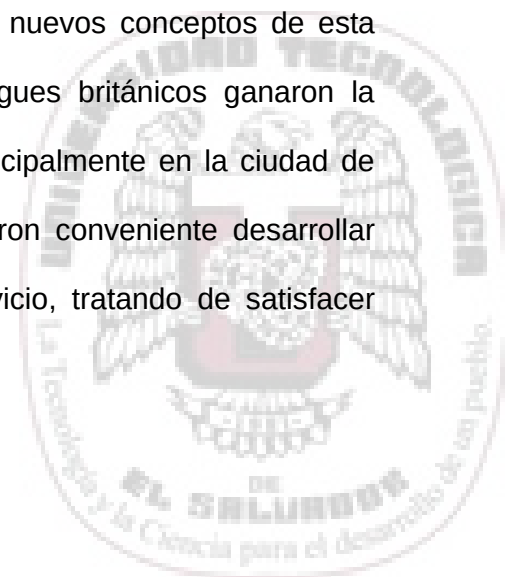
¹⁹ Herrera, Luis. Estudio Técnico económico de factibilidad. Proyecto Hotel Princess Zona Rosa, Pag. 5-9 Enero 1995.



Con el correr del tiempo, el turismo se va presentado como una corriente masiva que se desplaza desde un mercado de origen proveedor hacia un núcleo receptor que lo recibe.

Con la aparición de la moneda como medio de cambio, se dio un impulso significativo al comercio en tiempos pasados, iniciando con ello un auge comercial, que aumentó las necesidades de viajar por diversos fines, entonces al crecer esta demanda, en forma paralela crecía la necesidad de alojamiento, dando inicio a los primeros albergues que comenzaron en locales residenciales privados relativamente pequeños. Estos locales que aunque sólo contaban con el servicio de alojamiento, sin incluir en algunos casos alimentación y otro servicio, proporcionaban al viajero de esos tiempos la demanda inmediata que era contar con algún lugar dónde pasar la noche o descansar, a pesar de estos no tuvieron un mercado desarrollado.

Posteriormente, la Revolución Industrial en Inglaterra, se marcó la era del desarrollo de la industria hotelera, implantando nuevos conceptos de esta rama. Fue así que en el siglo XIX, los albergues británicos ganaron la reputación de ser los mejores del mundo y principalmente en la ciudad de Londres, donde los visionarios hoteleros creyeron conveniente desarrollar esta industria, aumentando los niveles de servicio, tratando de satisfacer todas las necesidades.



Mientras el concepto hotelero de alta clase se desarrollaba en Inglaterra, los estadounidenses aprovecharon el momento para atraer viajeros creando el concepto de hospitalidad de acuerdo con normas de igualdad reinantes en esa época, en donde cualquiera podía disponer de los servicios de un hotel, siempre y cuando pudiera pagarlo, sin importar estatus social, creando tarifas que estuvieran al alcance, sin descuidarla calidad en el servicio.

En los tiempos actuales un hotel además de proporcionar alojamiento y alimentación a sus huéspedes, ofrece muchos servicios complementarios de vida urbana, todo ello bajo un mismo techo. Un huésped puede fácilmente solicitar que le planchen un traje o que laven su ropa, puede hablar por teléfono, comprar libros o revistas, etc. Los hoteles grandes proporcionan una variedad de servicios más amplia, consistente en almacenes y tiendas de variedad, floristería, agencias de viajes, salas de belleza, instituciones financieras, cuenta con servicios personales de abogado, médicos, salas para ejercicios físicos y baños sauna, y por su ubicación algunos hoteles proporcionan playa a sus clientes.²⁰

²⁰ Ernest B. Horwarth, Contabilidad para hoteles, New York. USA, 1990



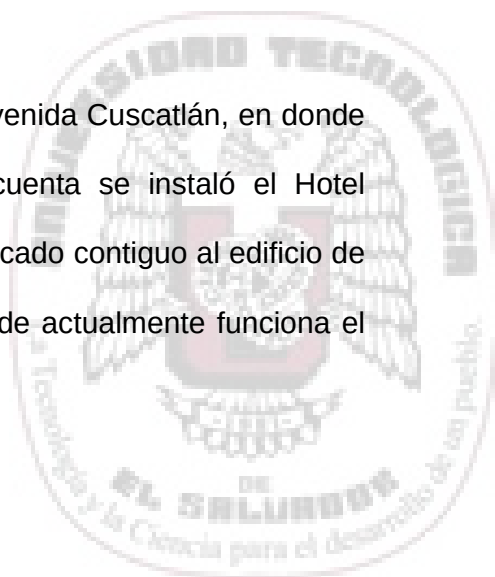
1.2.3.2. La Hotelería en El Salvador

En El Salvador, fue hasta principios de siglo XX que aparecen los primeros hoteles y pensiones de carácter familiar como lugares de hospitalidad, los cuales dieron la pauta para el desarrollo de modernos hoteles que hoy son los pilares de la industria hotelera de la metrópoli - Salvadoreña.

La historia de algunos de los primeros hoteles de El Salvador, se encuentra plasmada en el estudio denominado “ libro azul de El Salvador “ editado por la firma L. A. Ward y publicado por el Buró de publicidad de América latina en el año de 1,916.

Según la historia, el hotel pionero en E l Salvador fue el Hotel Nuevo Mundo, del cual se decía que era el mejor de Centroamérica, en su época, dado el buen servicio y comodidad personalizados que les brindaba a sus huéspedes su bien conocido propietario de origen alemán Alexander Porth, quien había residido por durante quince años en países americanos, entre ellos Perú, Guatemala, y su destino final fue El Salvador.

Este hotel se ubicaba en la 4ª calle poniente y Avenida Cuscatlán, en donde posteriormente en la década de los años cincuenta se instaló el Hotel Astoria, luego fue trasladado a su propio local ubicado contiguo al edificio de la Librería Hispanoamérica, exactamente en donde actualmente funciona el supermercado selectos.

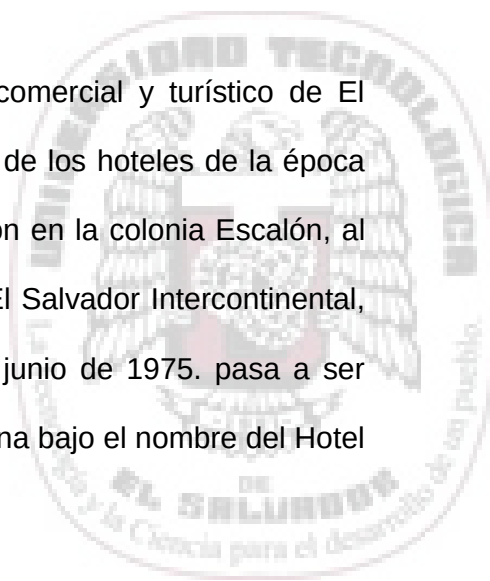


Para esa misma época (1916) ya se había instalado el hotel Occidental, sobre la calle Delgado, frente al mercado ex cuartel, el empresario era de origen italiano.

En esos mismos años se conoce el Hotel Italia, el cual era uno de los de mayor capacidad y mejor equipado de San Salvador, estaba situado frente a la actual Farmacia Infacentra y frente al antiguo local del Diario Latino, en la calle Delgado, entre la 6ª y 4ª avenida sur. Este fue uno de los primeros hoteles de El Salvador, que contaba con amplios patios, bar, restaurante, amplias habitaciones, además de salas para banquetes o eventos.

Ya para el año 1922 existía el hotel Hispanoamericano, , ubicado en la cuadra del ex local del Banco Hipotecario (hoy Biblioteca Nacional) frente a la plaza Barrios, (actual plaza cívica) contaba con más de 60 habitaciones, en 1935 surge el Metrópoli ubicado en el centro de San Salvador, cuyo local existió hasta el año de 1986 que fue destruido por el terremoto sucedido ese año en El Salvador.

En la década de los años cincuenta, el auge comercial y turístico de El Salvador había crecido, y la capacidad instalada de los hoteles de la época no era suficiente. Es así que inicia la construcción en la colonia Escalón, al poniente de la ciudad, la construcción del hotel El Salvador Intercontinental, el cual comienza a operar bajo ese nombre en junio de 1975. pasa a ser operado por la cadena hotelera Sheraton y funciona bajo el nombre del Hotel

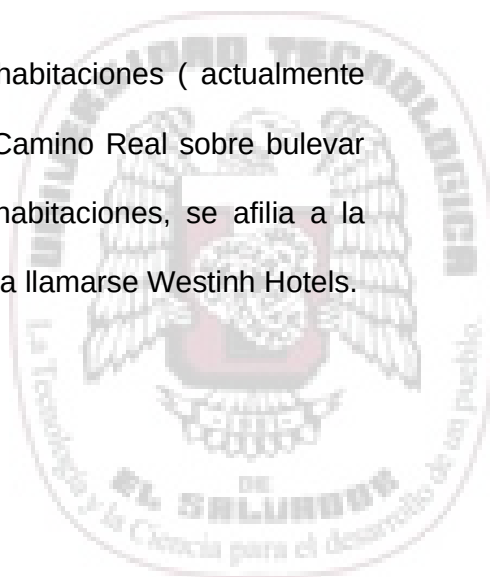


El Salvador Sheraton. En el año 1977 construyeron un edificio anexo al cual denominan Torre Vip, con el cual aumenta su capacidad a 240 habitaciones. En el año 1990 se desliga de la cadena Sheraton y opera bajo el nombre de Hotel El Salvador. Luego es remodelado y se construye un moderno edificio para parqueo, para que en el año de 1999 se asocie a la cadena operadora de hoteles Radisson, cambiando su nombre a Hotel Radisson Plaza El Salvador.

En la década de los años sesenta, se inaugura el gran hotel San Salvador, con una capacidad de 110 habitaciones operando hasta 1,979 y fue cerrado por la crisis socio políticas, para 1986, sufrió l capital pues los daños fueron devastadores y tuvo que ser demolido.

Posteriormente se inaugura el hotel Alameda en el año de 1970 con una capacidad inicial de 21 habitaciones teniendo 105 habitaciones actualmente se ubica en Alameda Roosevelt, justo a un costado del Banco Agrícola Comercial - Castillo Venturoso.

En el año de 1971 surge el Hotel Ritz con 80 habitaciones (actualmente cuenta con 110) en 1972 se inaugura el Hotel Camino Real sobre bulevar de los Héroes (colonia Miramonte) con 135 habitaciones, se afilia a la cadena Internacional Western, que en 1980 pasa a llamarse Westinh Hotels.

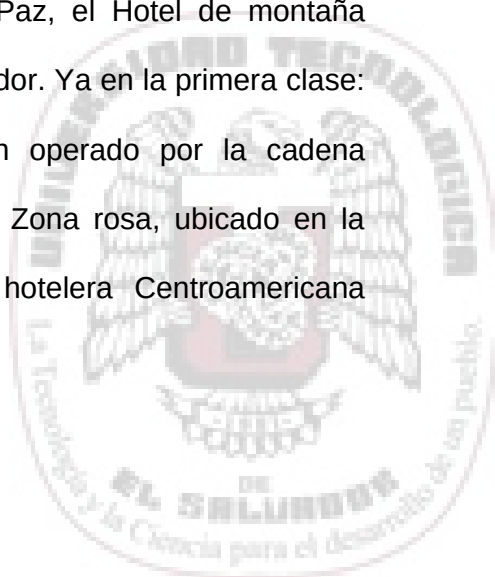


En la década de los noventa es remodelado completamente y pasa a formar parte de la cadena Hotelera Intercontinental, llamándose en la actualidad Hotel Camino Real Intercontinental, y cuenta con 228 habitaciones.

Siempre hacia el año 1972 es creado el Hotel Terraza. En 1976 el Hotel Ramada Inn, ambos en la colonia Escalón y en el año 1978 se funda el Hotel Presidente en la colonia San Benito operado por la cadena Hyatt Internacional, luego paso a manos del estado salvadoreño, para que en el año 1993 pase de nuevo a manos privadas, siendo remodelado y ampliado totalmente, comenzando a operar en el año 1999 bajo la cadena Internacional Marriot con el nombre de Hotel Marriot Presidente.

Entre los últimos hoteles construidos y más conocidos se encuentra el Hotel Siesta en el año de 1979, contando con 90 habitaciones y su gerente general era el Sr. Carlos Hirlemann. El Hotel Novo Apart, inicio sus operaciones en abril de 1979 su propietario era el Sr. Enrique Salavarría y tenía 26 habitaciones, el hotel de Playa Tesoro Beach en 1981, situado en las playas de la costa del sol, depart. De la Paz, el Hotel de montaña entrepinos de Chalatenango, el norte de El Salvador. Ya en la primera clase: Mediterráneo Plaza, Hotel Capital, Holiday Inn operado por la cadena mundial Holiday Inn Hotels, y el Hotel Princess Zona rosa, ubicado en la colonia San Benito, operado por la cadena hotelera Centroamericana Imperials Hotels and Resorts.²¹

²¹ Moreno, Carlos Emilio. Op. Cit. Pag. 43- 48

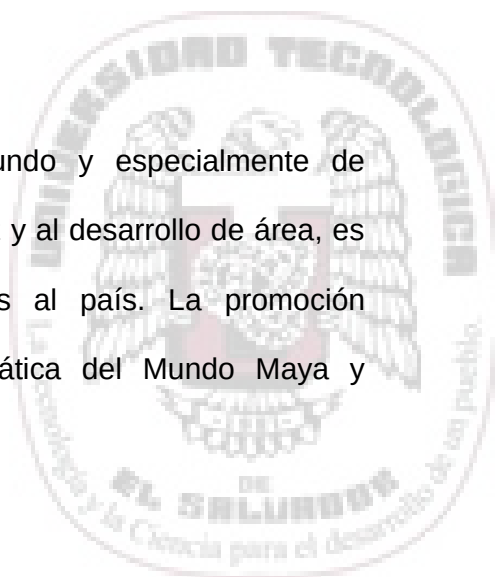


1.2.3.3. Situación Actual de la Industria Hotelera en El Salvador

Resurge El Salvador, después de la resolución de su conflicto socio político, con la dinámica que le ha caracterizado entre los países Centroamericanos. su recuperación económica se manifiesta en su crecimiento sostenido que revelan los índices económicos reflejados en los últimos años, en el desarrollo de sus exportaciones, en la disminución de la tasa de inflación, en la solidez de sus reservas monetarias internacionales y en la fijación de políticas para estimular la inversión privada, tanto nacional como extranjera.

Además se agrega a todo lo anterior, los convenios de integración centroamericana firmados por los presidentes de todos los países del área, la pacificación de los países que han sufrido inestabilidad política y económica. Debido a sus conflictos armados. Y el impulso del programa denominado Mundo Maya; lo que promete atraer hacia Centroamérica volúmenes importantes de turismo mundial, ya sea que los visitantes lleguen por negocios, trabajos institucionales, por vacaciones en busca de sol y playa, por ecoturismo o turismo cultural.

También el involucramiento del resto del mundo y especialmente de naciones ricas en el proceso del impulso a la paz y al desarrollo de área, es en sí un generador de llegada de visitantes al país. La promoción internacional, especialmente la europea y asiática del Mundo Maya y



destinos ecológicos atraerá al turismo masivo l área centroamericana, por ejemplo: la ruinas de Joya de Cerén.

El mayor movimiento turístico de El Salvador en los últimos años ha sido por motivos de negocios, dado que a pesar de los problemas socio políticos vividos en la década de los ochenta, la actividad económica no se paralizó, debido a que El Salvador ha sido por tradición en Centroamérica, el país más dinámico en el campo económico y financiero.

Por lo tanto, se espera en los próximos años un marcado desarrollo del sector hotelero a nivel nacional, ello implica también un desarrollo de la capacidad instalada actualmente y el surgimiento de nuevas empresas dedicadas a esta actividad.

La capacidad instalada de habitaciones y/ o servicios hoteleros que demanda el turismo internacional se considera actualmente insuficiente para responder a un crecimiento explosivo de la demanda hotelera que se avizora como resultado del cambio de imagen del área centroamericana. Por lo que se hace necesario crear la infraestructura de la calidad requerida para que el viajero encuentre comodidad y una alta categoría en El Salvador como país anfitrión.



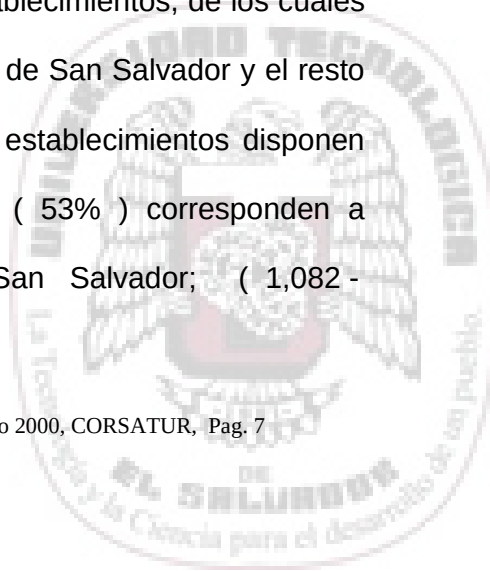
1.2.3.4. Oferta Actual del Sector Hotelero en El Salvador.

La Corporación Salvadoreña de Turismo, Corsatur, cataloga a los hoteles como de lujo y de primera categoría, que son los que demandan el turismo internacional, así como también identifica a las casa de huéspedes y hoteles pequeños, los cuales atienden principalmente a los viajeros centroamericanos con una capacidad de pago menor. Es importante resaltar el record histórico de ingreso de turistas al país.

Estadísticas de la Corporación Salvadoreña de Turismo, Corsatur, registran un ingreso de turistas en El Salvador, para el año 2000, de 794,678 visitantes internacionales, cifra que representa un 20.7 %, de incremento, representando un ingreso de turistas de un 80%. La principal fuente de este flujo de turistas, han sido los países Centroamericanos, y en segundo lugar es Estados Unidos.²²

Así mismo dichas estadísticas demuestran que la oferta turística nacional de alojamiento del país esta compuesta por 180 establecimientos, de los cuales casi el 40% se encuentran ubicados en la ciudad de San Salvador y el resto en los distintos departamentos del país. Estos establecimientos disponen de 4,899 habitaciones, 2,593 de estas (53%) corresponden a establecimientos ubicados en la ciudad de San Salvador; (1,082 -

²² Fuente :Dirección General de Migración, Boletín Estadístico de turismo 2000, CORSATUR, Pag. 7



habitaciones pertenecen a hoteles de lujo) y 2,306 (47%) están ubicados en los establecimientos hoteleros y similares de los otros departamentos del país. (Ver anexos, # 5...10)

Todo lo anterior evidencia la demanda creciente que enfrenta el sector hotelero, en El Salvador, y por lo que es sumamente necesario aumentar la capacidad instalada y mejorar los servicios para la atención de la demanda ya que este es uno de los sectores que genera divisas en concepto de turismo.²³

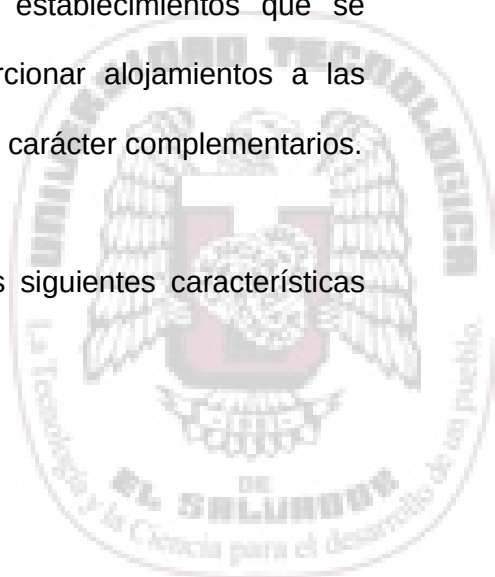
1.2.3.5. DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DEL SECTOR HOTELERO.

1.2.3.5.1. Definición del sector hotelero

El sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamientos a las personas mediante precios, con o sin servicios de carácter complementarios.

Los establecimientos hoteleros se basan en las siguientes características para su clasificación:

²³ ISTU, BCR, CORSATUR.



- Dimensión o tamaño del hotel
- Tipo de clientela, segmento de mercado al que atiende
- Calidad de servicio
- Ubicación o relación con los otros servicios
- Operación
- Organización
- Otras clasificaciones.²⁴

También se clasifican de acuerdo a la dimensión o tamaño:

- Pequeño
- Mediano
- Grandes²⁵

Por tipos de clientela o segmentos de mercado al que atienden:

- Comerciales
- Vacacionales
- Para convenciones
- Para residentes²⁶

²⁴ Secretaría de Turismo, Manual de Admón Hotelera, Editorial Limusa año 1990, pág 21- 25.

²⁵ IDEM, pág. 21.

²⁶ IDEM, Pág. 22



1.2.3.5.1.1. Clasificación de los hoteles según su capacidad

El negocio hotelero puede ser considerado de cuatro niveles en la que se refiere a: **Tarifas, Servicios, Prestigio, N° de habitaciones.**²⁷

Otra forma de clasificación en el negocio hotelero es según la **calidad del Servicio y atención al cliente, que ofrece.**

Por su ubicación o relación con otros servicios:

- Metropolitano
- Hotel- casino
- Hotel de centros vacacionales²⁸

Por tipo de operación:

- Permanentes
- De Estación.²⁹

²⁷ Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y restaurantes, editorial Océano centrum, group s.a. Barcelona, España.

²⁸ IDEM , Pág. 22.

²⁹ IDEM, Pág. 23.,



1.2.3.5.1.2. Clasificación Internacional de los Hoteles.

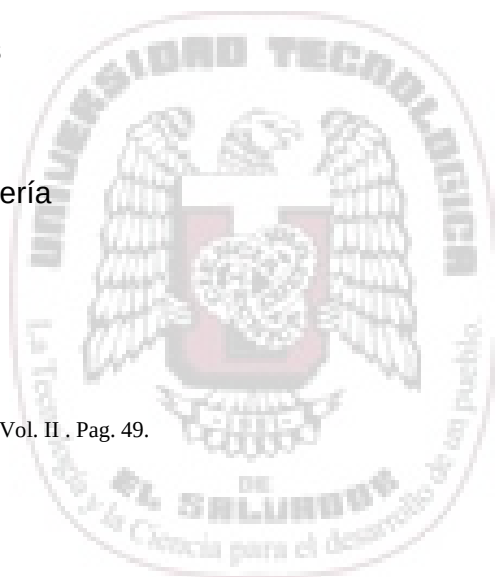
Está establece que los hoteles y establecimientos afines se realizará en función de las comodidades y servicios que ofrezcan y presten a sus clientes, dividiéndose en cinco categorías a las que les corresponden los siguientes atributos:

- Cinco Estrellas: Categorías Internacional o de lujo
- Cuatro Estrellas: Primera categoría
- Tres Estrellas: Segunda categoría
- Dos Estrellas: Tercera categoría
- Una Estrella: Cuarta categoría.³⁰

Para efectos de clasificación se consideran condiciones mínimas básicas siguientes:

- Ubicación Artificial
- Instalación sanitarias
- Mobiliario y decoración de las habitaciones
- Servicios generales de atención
- Servicios de mantenimiento, limpieza y ropería
- Condiciones higiénicas y sanitarias.

³⁰ CAMBLENCE LEONE, Enciclopedia de Hotelería y Turismo, Ej. 1 Vol. II , Pag. 49.



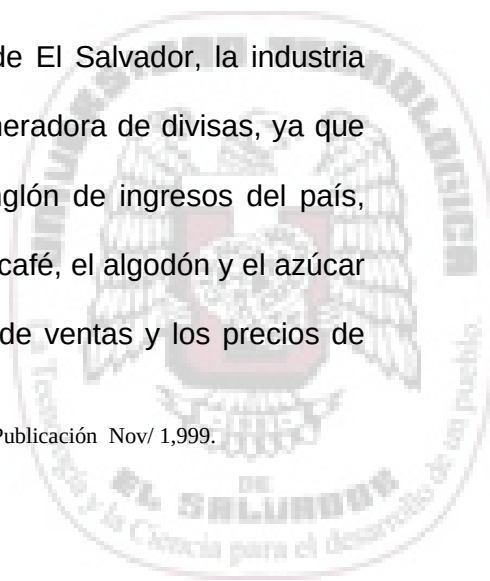
1.2.4.LA GRANDE Y MEDIANA INDUSTRIA HOTELERA

Los hoteles catalogados como de lujo por Corsatur, y la Asociación Salvadoreña de Hoteles, tienen tarifas promedio de US \$ 90.00 a \$ 110.00, su calidad es comparable con la de los principales hoteles internacionales y, de hecho son operados por las mismas cadenas operadoras. Actualmente, Corsatur y la Asociación Salvadoreña de Hoteles, agrupa dentro de la mediana industria hotelera a los hoteles medianos y pequeños, que cumplen ciertas características para ser catalogados como de primeras categoría, además toma en cuenta sus tarifas promedio las cuales oscilan entre US \$25.00 y US \$ 75.00, por su tamaño, instalaciones y tarifas, constituyen una oferta de servicios para un mercado Centroamericano que busca una forma de pago menor.³¹

1.2.4.1. Importancia de la Grande y Mediana Industria Hotelera en El Salvador.

En países en vías de desarrollo como el caso de El Salvador, la industria hotelera se convierte en una gran alternativa generadora de divisas, ya que esta puede llegar a convertirse en el primer renglón de ingresos del país, debido a que los productos tradicionales como el café, el algodón y el azúcar han bajado su volumen de producción, niveles de ventas y los precios de

³¹ Fuente : CORSATUR, ISTU, Asociación Salvadoreña de Hoteles. Publicación Nov/ 1,999.



venta manipulados por los mercados internacionales, repercuten en la captación de divisas para nuestro país.

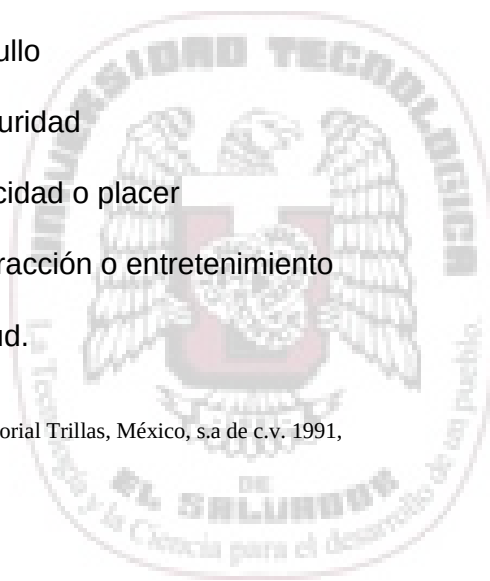
Es importante mencionar que esta industria se convierte en un medio de exportación, a través del cual el país vende bienes y servicios a extranjeros, además genera una gran cantidad de empleo directa e indirectamente, ya que absorbe mano de obra calificada y tecnificada. También el sector hotelero se convierte en un medio socializador, promueve el crecimiento de zonas atrasadas o poco desarrolladas de zonas afectadas por el crecimiento demográfico y escasez de recursos explotables.

El fomento de la industria hotelera se convierte en una salida viable para mejorar la situación económica existente en el país.

1.2.4.2. Factores que influyen en el comportamiento de un cliente sobre un hotel.

- La limpieza
- Los precios razonables
- Comodidad
- La conveniencia
- El prestigio
- El efecto de la publicidad³²
- Hospitalidad
- Orgullo
- Seguridad
- Felicidad o placer
- Distracción o entretenimiento
- Salud.

³² Fabio Cárdenas Tabares, Mercadotecnia y Productividad turística, Editorial Trillas, México, s.a de c.v. 1991, pag. 235.



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.

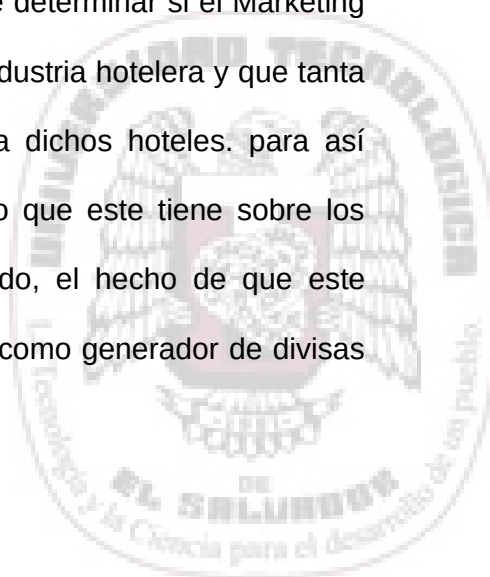
2. Generalidades.

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.



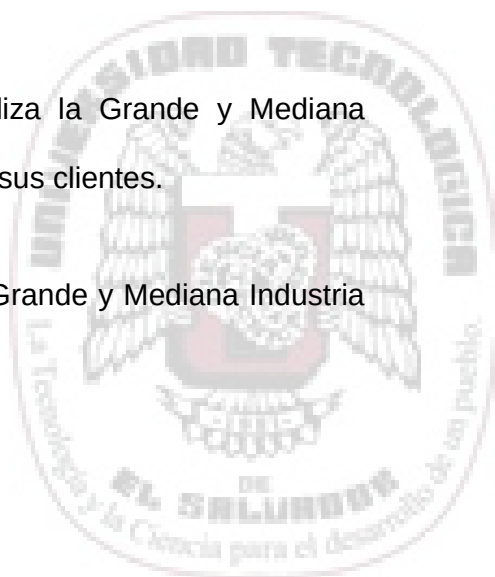
2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

2.2.1. General:

Realizar un diagnostico 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:

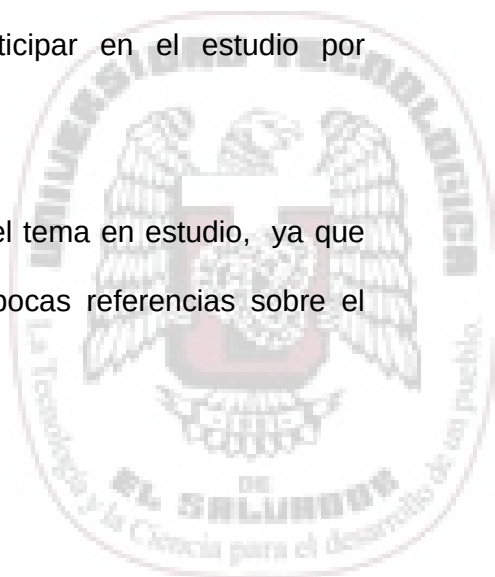
- Evaluar si los hoteles ofrecen un servicio personalizado a sus clientes.
- Verificar si la Grande y Mediana Industria Hotelera cuenta con un sistema de información mecanizado de los clientes.
- Identificar qué tipo de información contiene la base de datos de clientes y para qué utilizan dicha información.
- 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

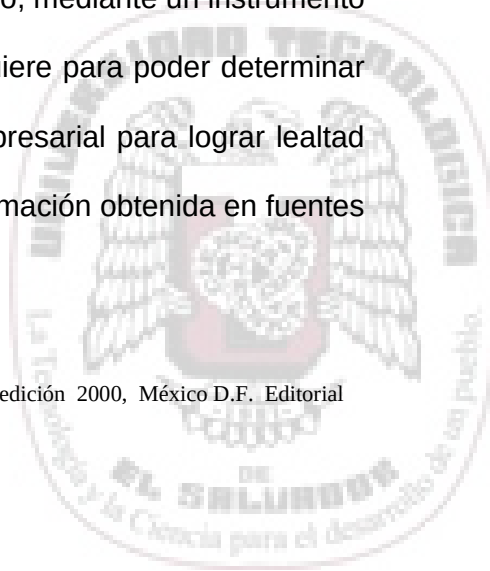
Por la naturaleza de la investigación se ha determinado que es de carácter :

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

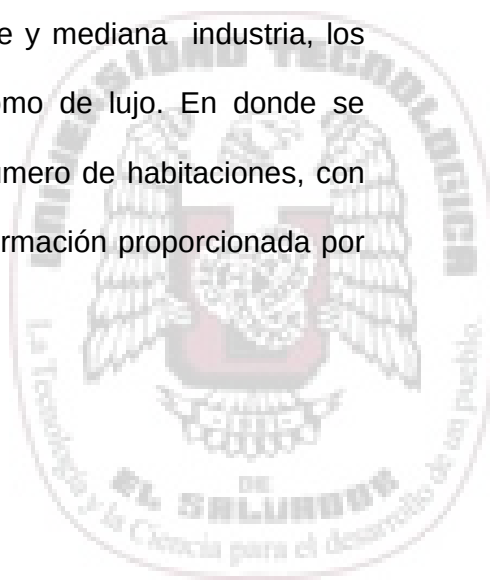
El diseño de la investigación es no experimental transaccional, ya que este es utilizado para los estudios que se realizan. Sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de una investigación donde no hace variar intencionalmente las variables independientes, lo cual se realiza la observación 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

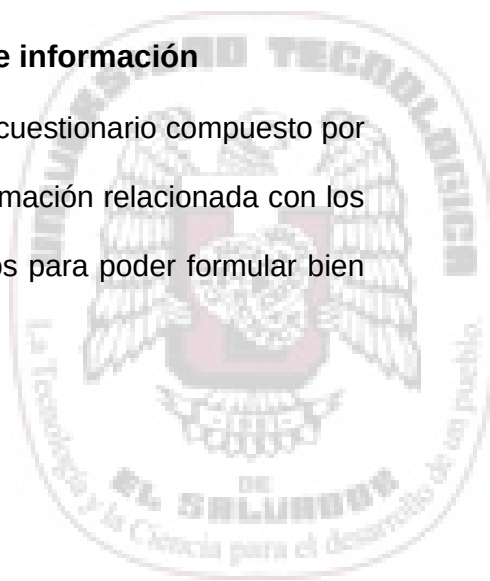
Fue el **Deductivo**, por que desde los inicios del estudio, se partió desde un análisis general hasta lo específico, con el propósito de encontrar las causas generadoras del problema en estudio, también se hará uso del análisis, la síntesis y la observación simple, necesarios en el procesamiento e interpretación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

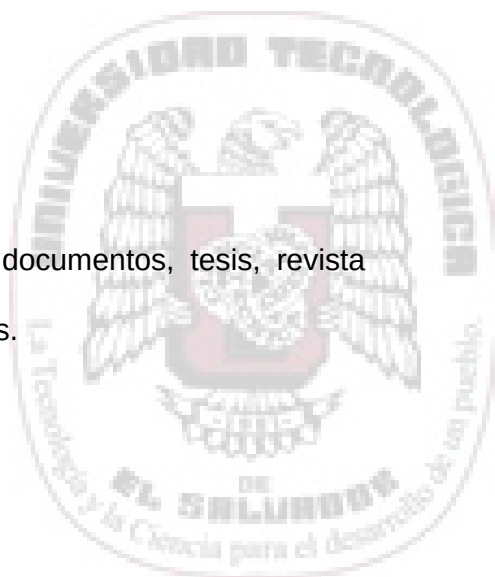
- Estuvieron dirigidas al personal administrativo de la grande y mediana industria hotelera, del área metropolitana de San Salvador.

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	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	Fa	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.





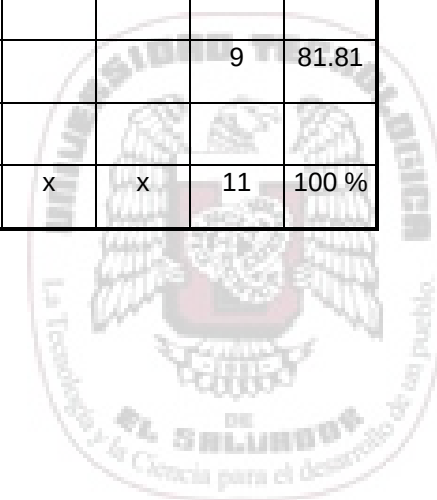
TABULACIÓN DE DATOS

Pregunta :

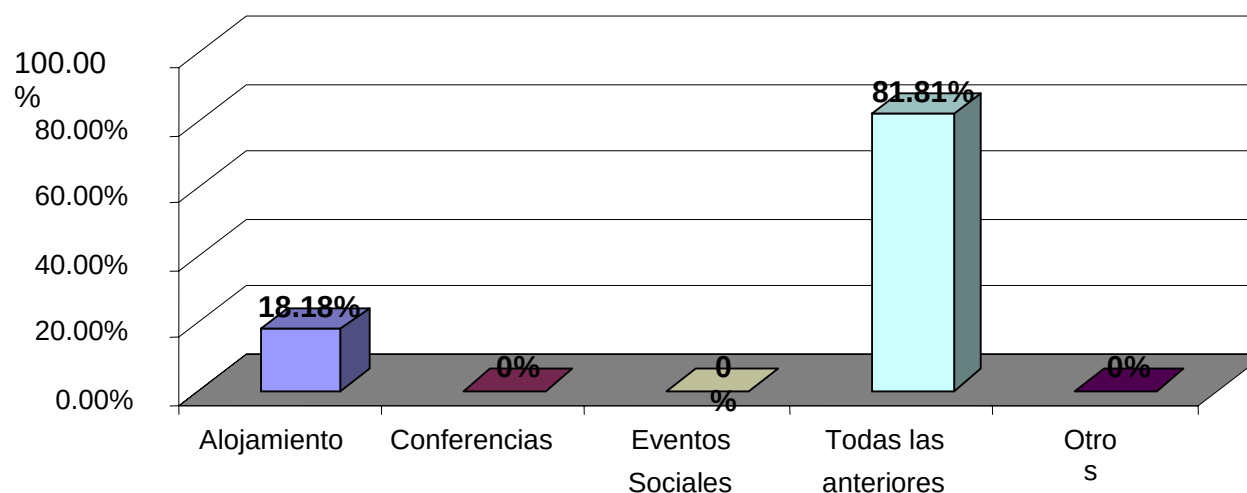
1) ¿ En cuales de los siguientes servicios se especializa el hotel ?

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
Alternativas	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa. Total	% Total
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 esta 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.

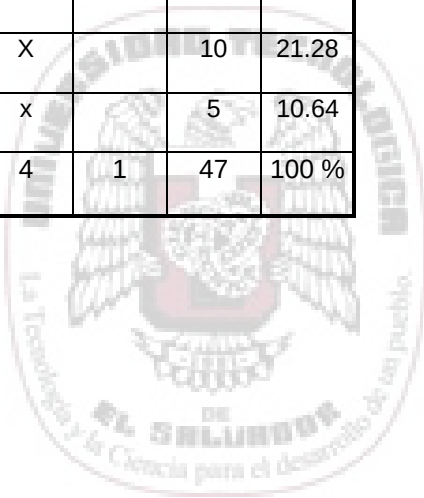


Pregunta:

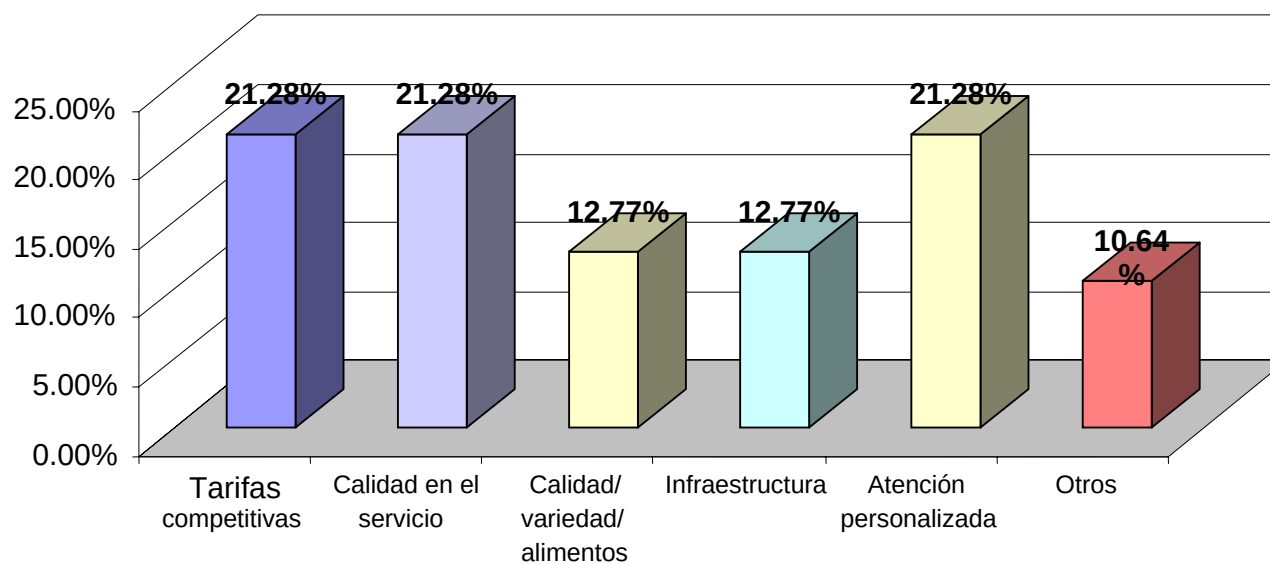
2) ¿ Cuáles son las principales ventajas que ofrece este hotel con relación a otros hoteles del país ?

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

Hoteles	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
Alternativas	Fa.	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 %

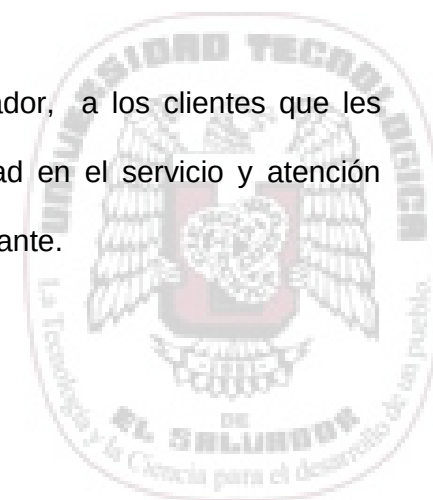


GRÁFICA N° 2



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

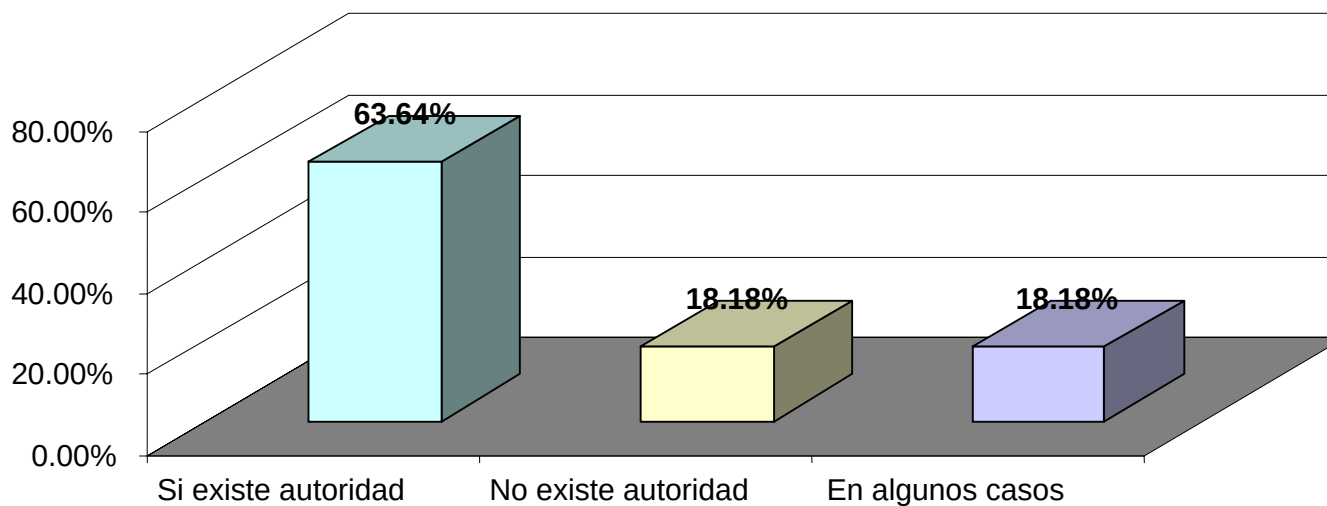
3) ¿ En que medida tienen poder los empleados para tomar decisiones a favor del cliente ?

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	Medíte- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
Alternativas	Fa.	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 %

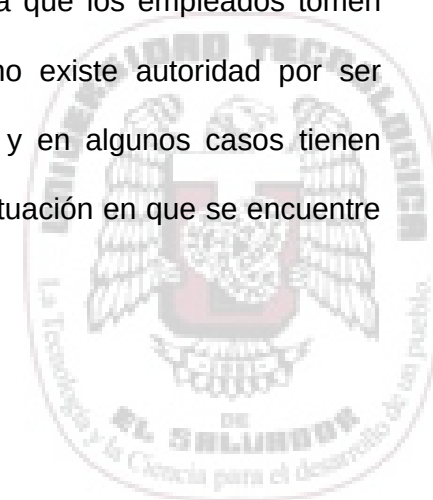


GRÁFICA N° 3



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.

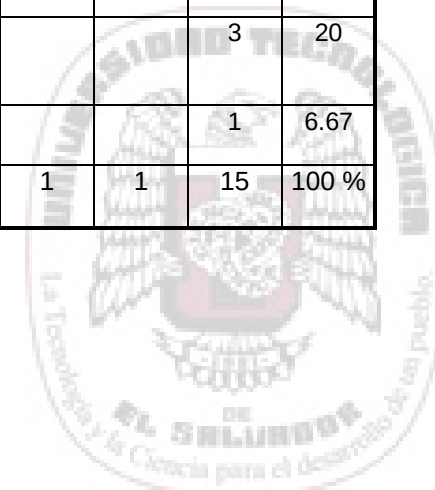


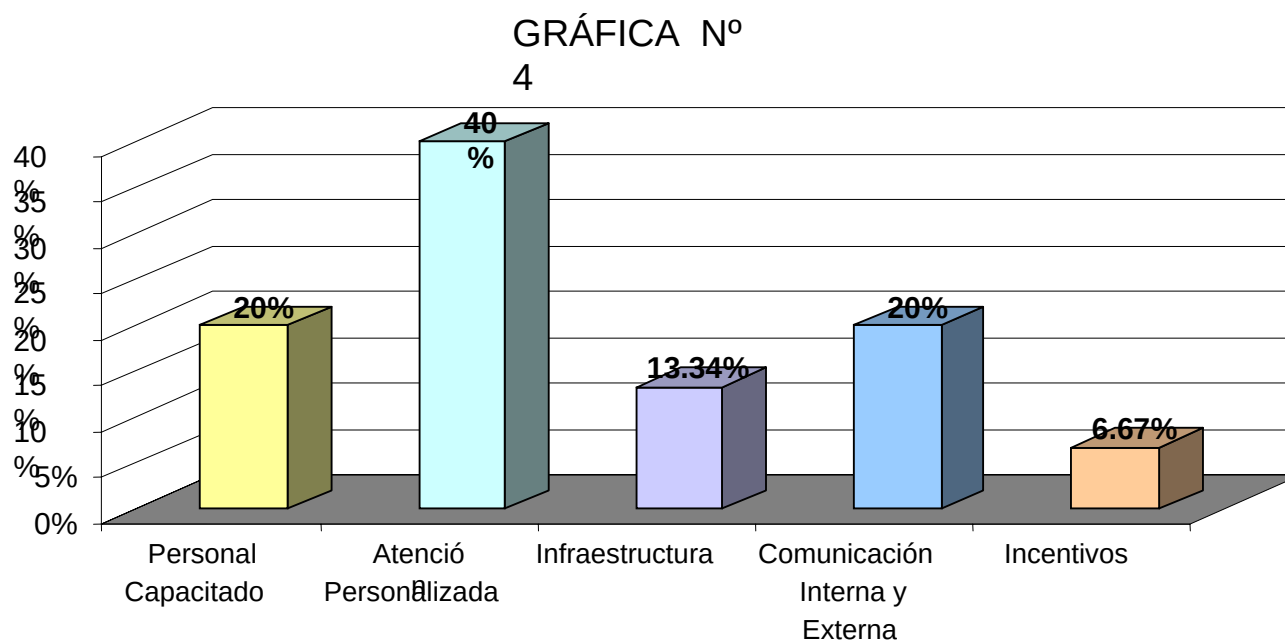
Pregunta :

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	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.		
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 :

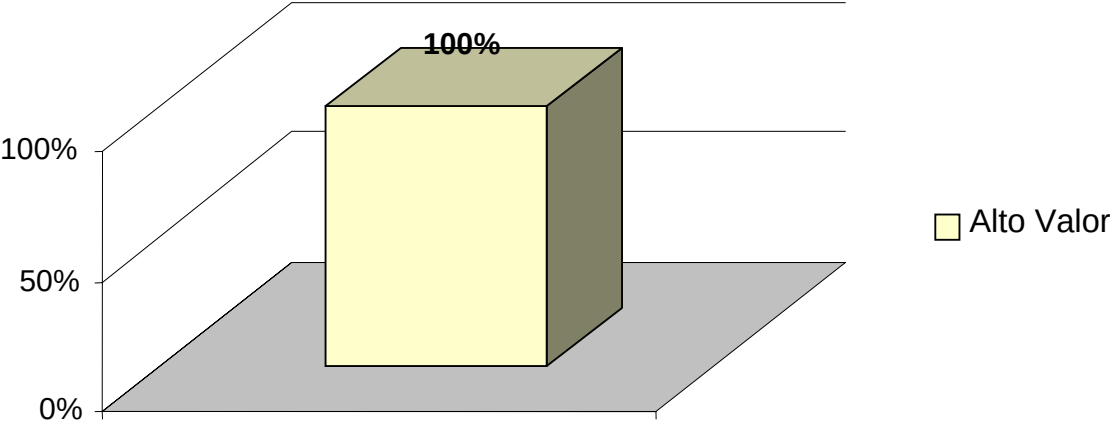
5) ¿ Cual es el grado de importancia que el cliente significa para la empresa ?

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	Medíte- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
Alternativas	Fa.	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.

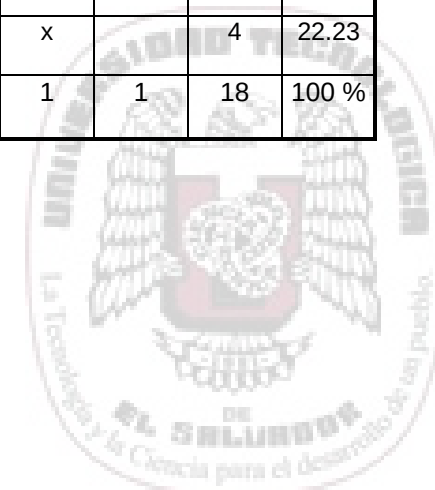


Pregunta:

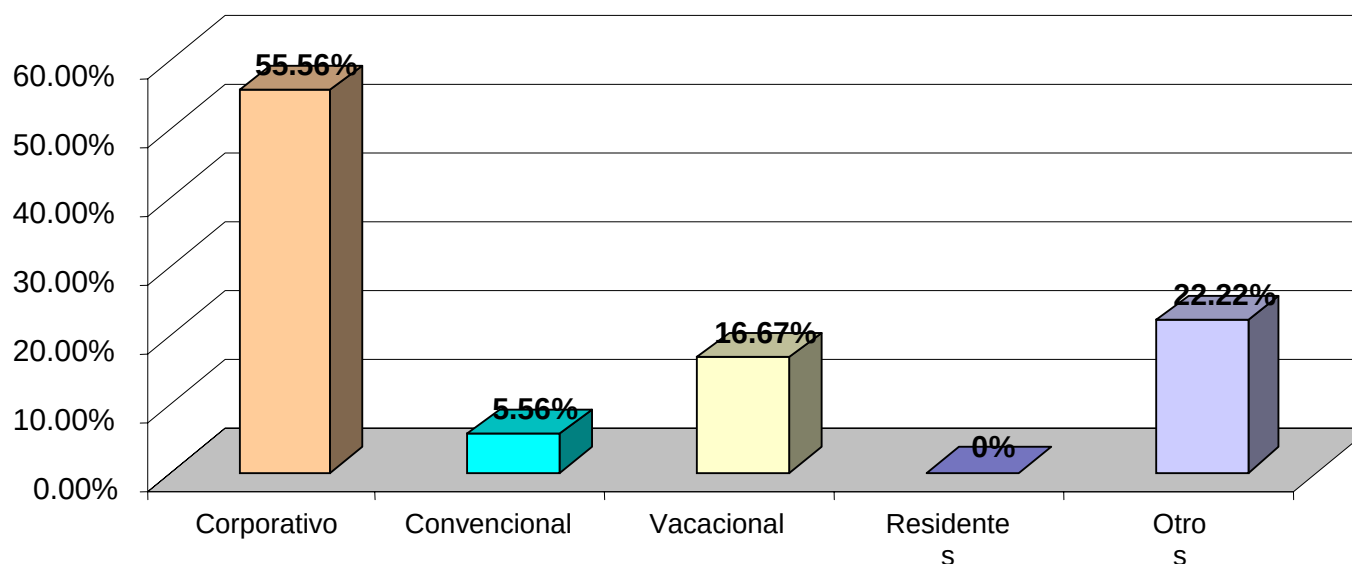
6) ¿ Qué tipo de clientes visita más frecuentemente el hotel ?

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	Medíte- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
Alternativas	Fa.	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 :

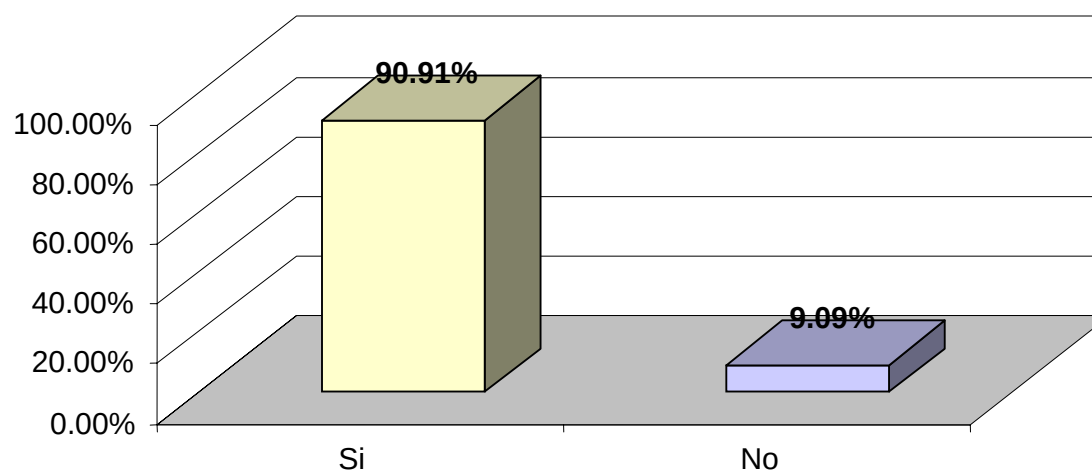
7) ¿ Poseen base de datos de sus clientes?

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
Alternativas	Fa.	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.

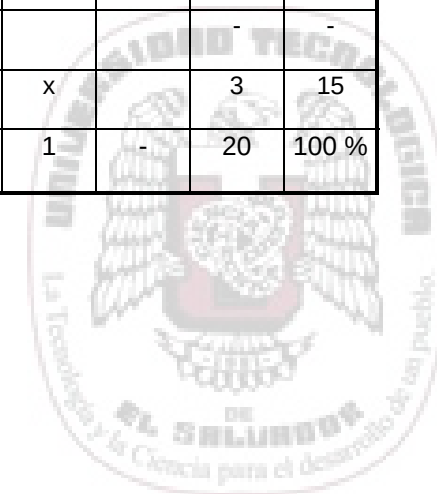


Pregunta :

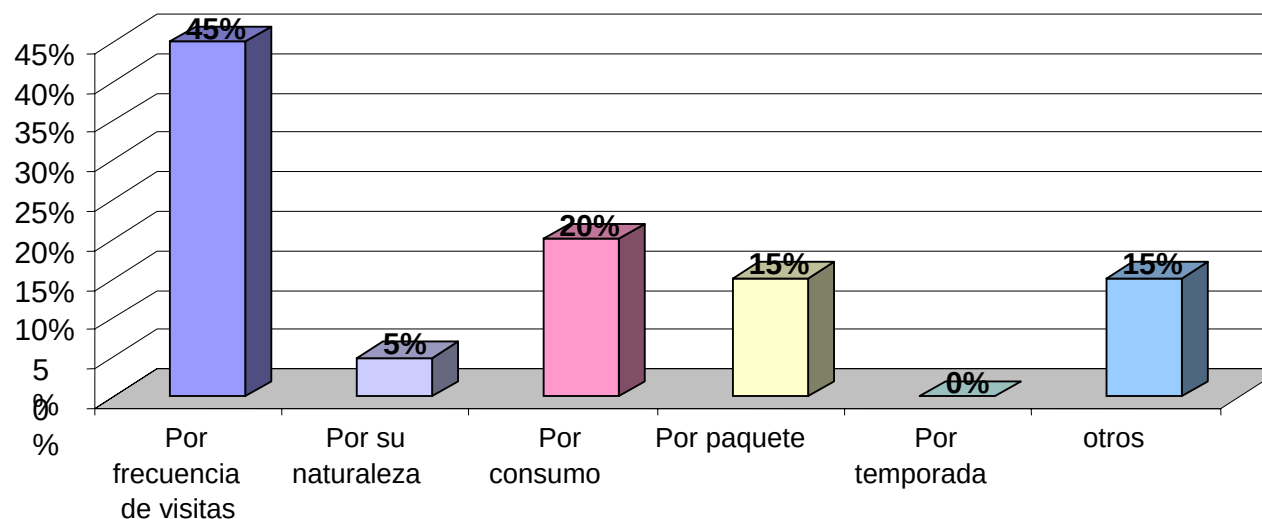
8) ¿ Como tienen clasificados los registros de los clientes ?

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
Alternativas	Fa.	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 %

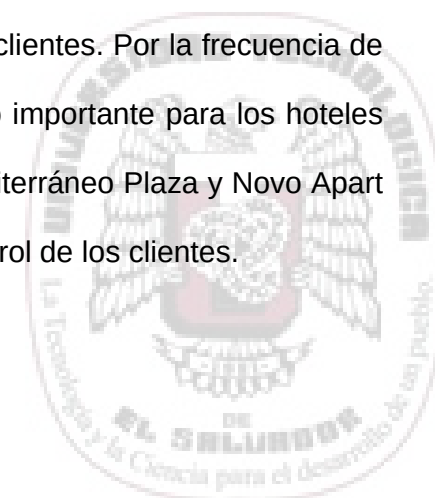


GRÁFICA N° 8



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 :

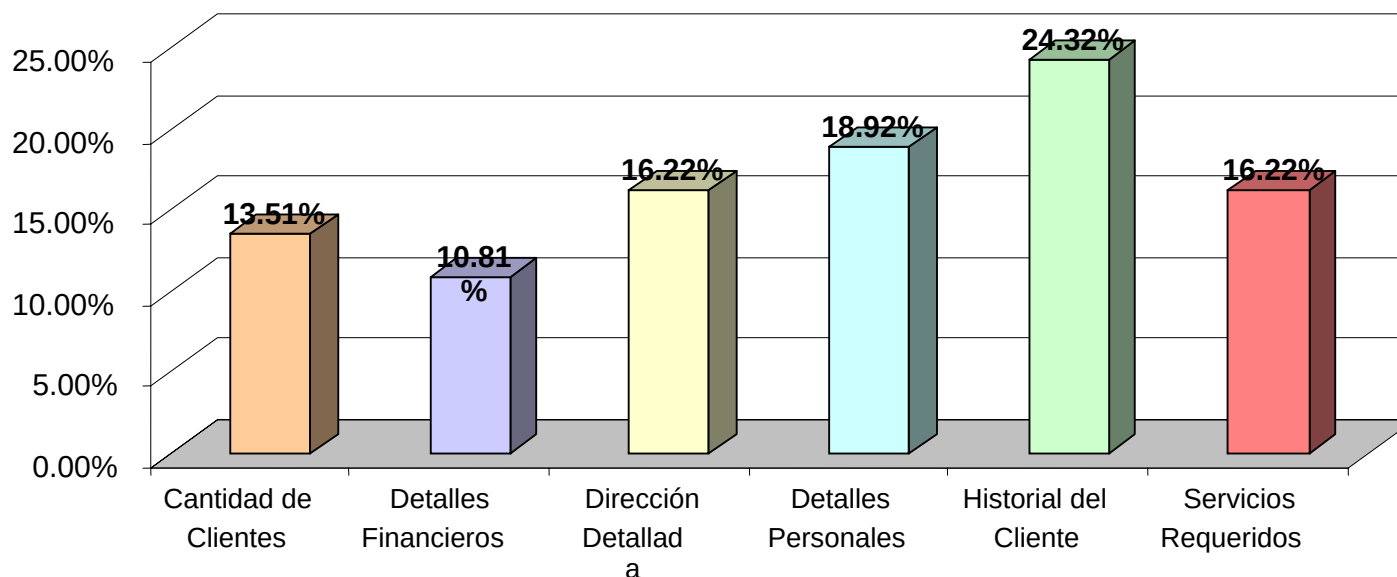
9) ¿ Que tipo de información contiene la base de datos de clientes ?

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	Medíte- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	HoteRa ma- da Inn.	Fa. Total	% Total
Alternativas	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.		
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 %

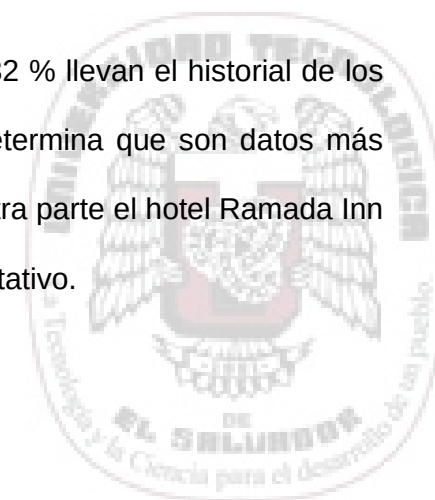


GRÁFICA N° 9



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 esta razón no tiene ningún dato representativo.



Pregunta:

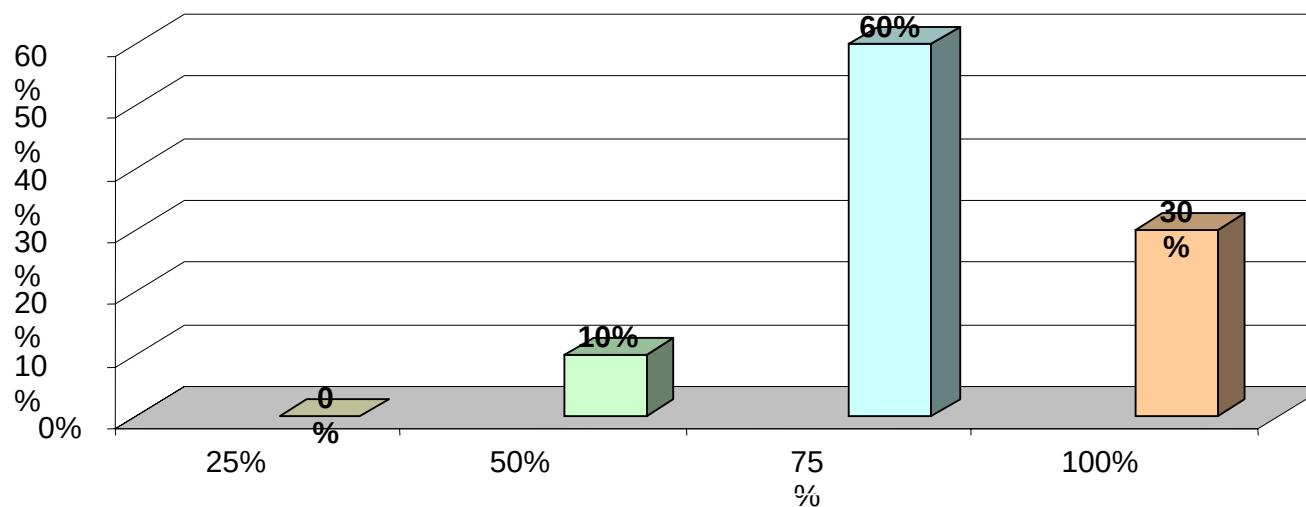
10) ¿ En términos de porcentajes que tan actualizada considera ud. que está su base de datos de clientes ?

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
Alternativas	Fa.	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 %

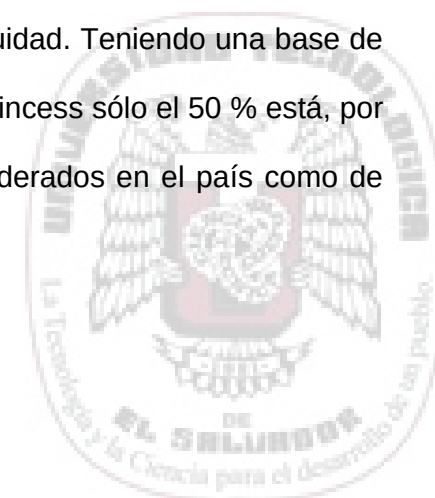


GRÁFICA N° 10



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.

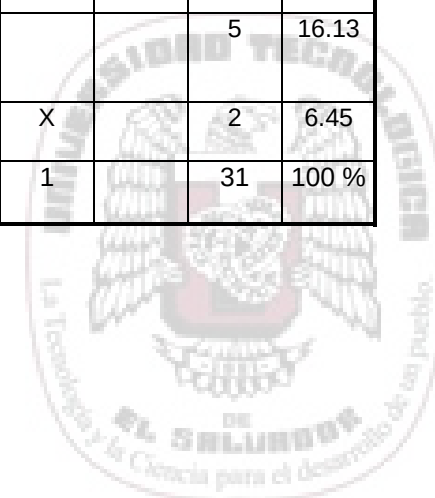


Pregunta :

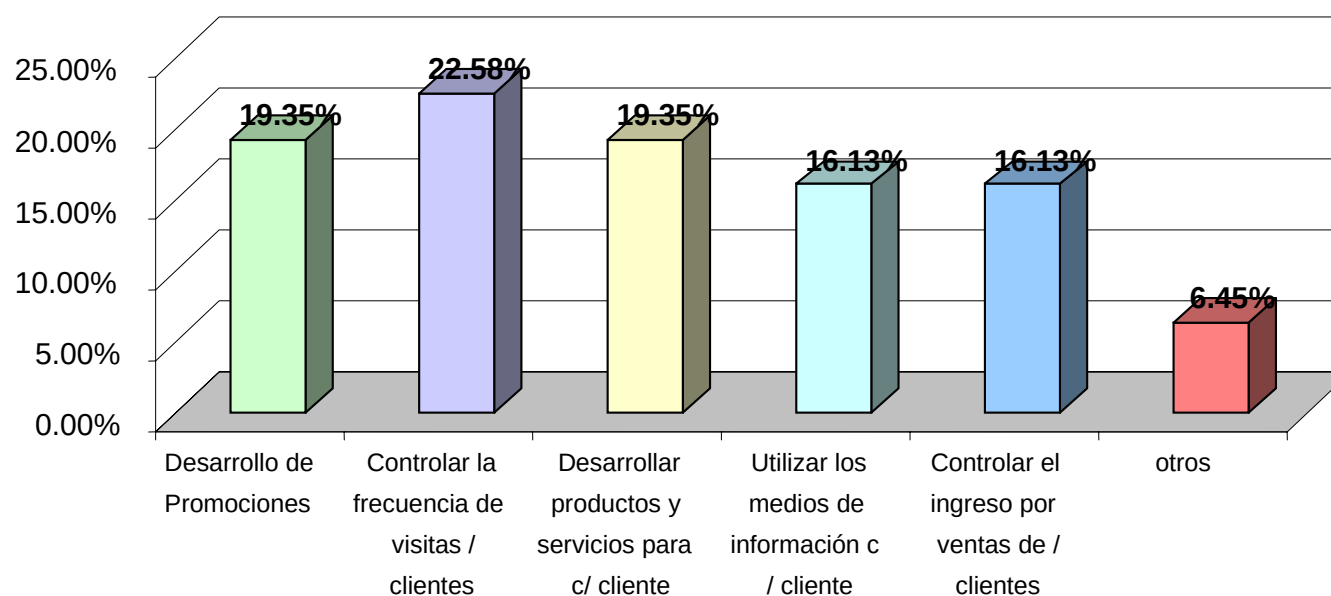
11) ¿ Para que utilizan la información contenida en la base de datos de clientes ?

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

Hoteles	Hotel 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
Alternativas	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.		
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 %

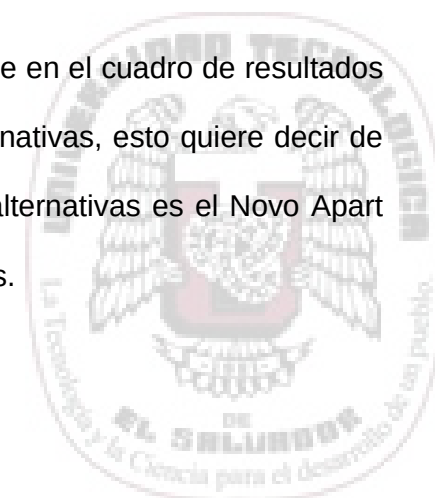


GRÁFICA N° 11



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.

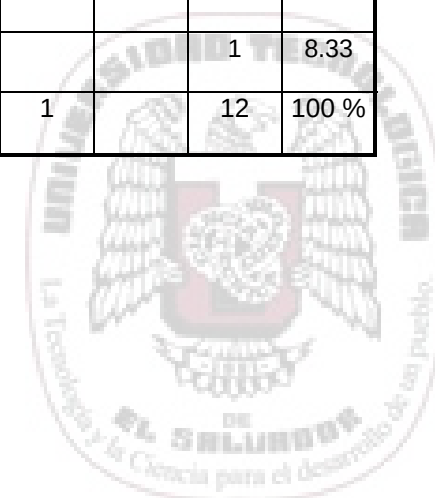


Pregunta :

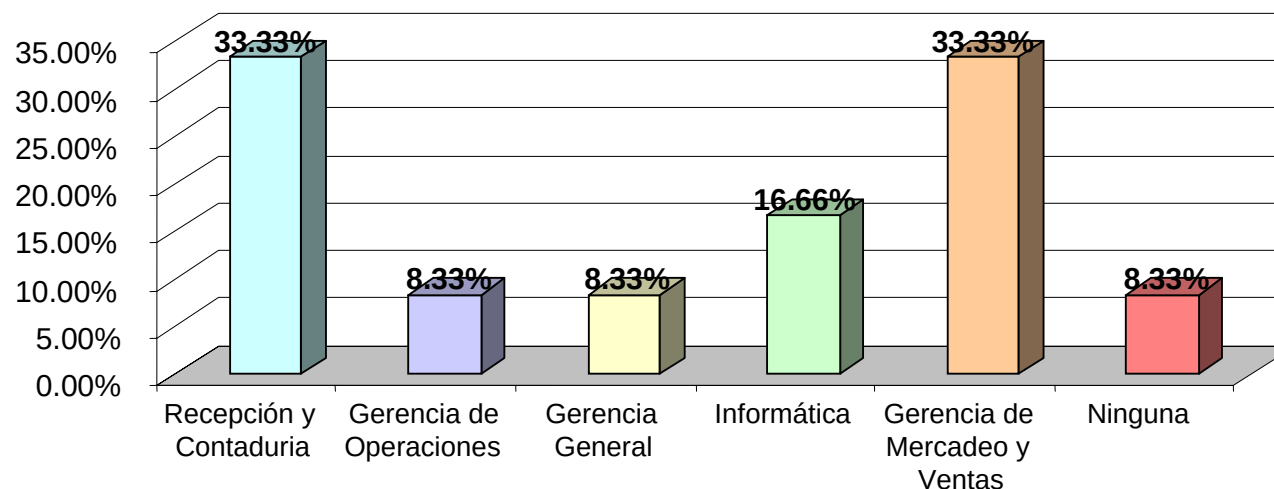
12) ¿ Qué departamento se encarga de administrar la base de datos de clientes ?

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	Medíte- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
Alternativas	Fa.	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 %

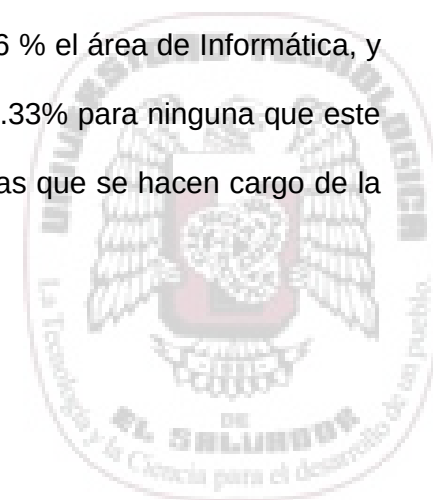


GRÁFICA N° 12



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.

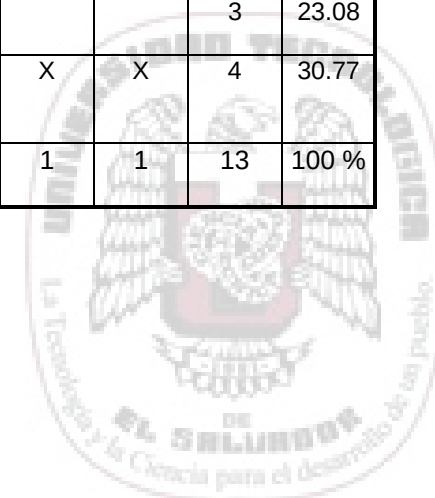


Pregunta:

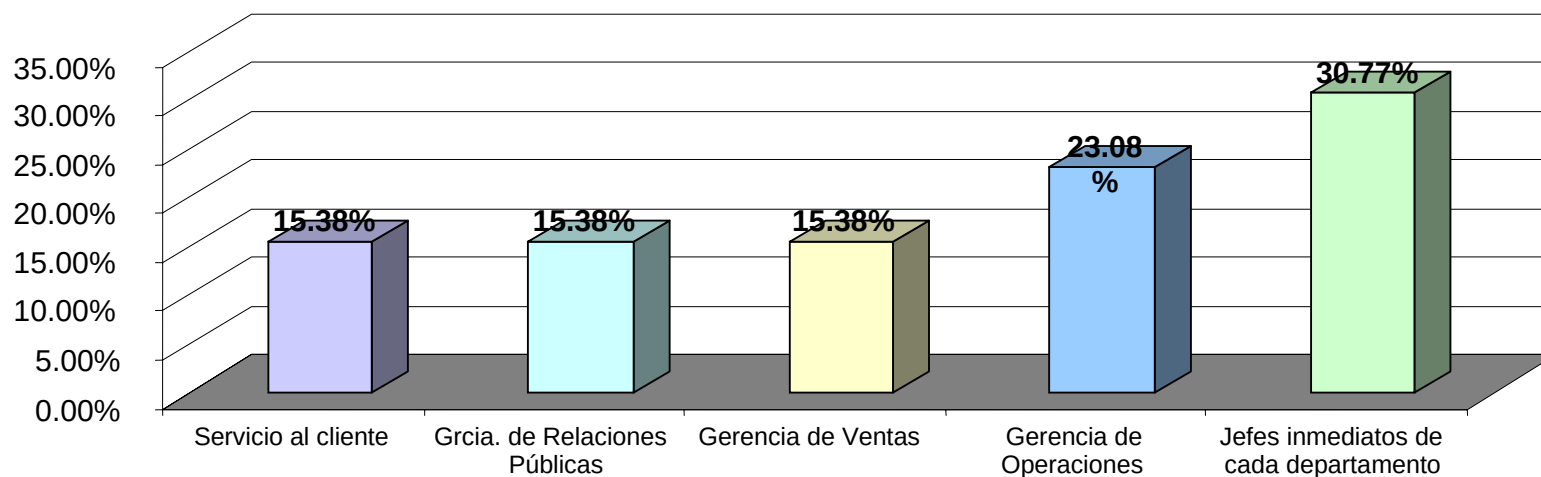
13) ¿ Quien se encarga de administrar las quejas de los clientes ?

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
Alternativas	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 %

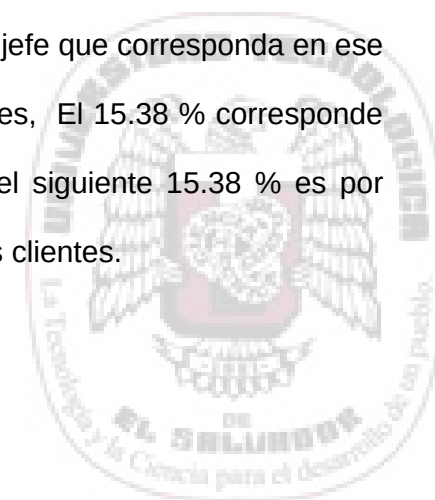


GRÁFICA N° 13



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.

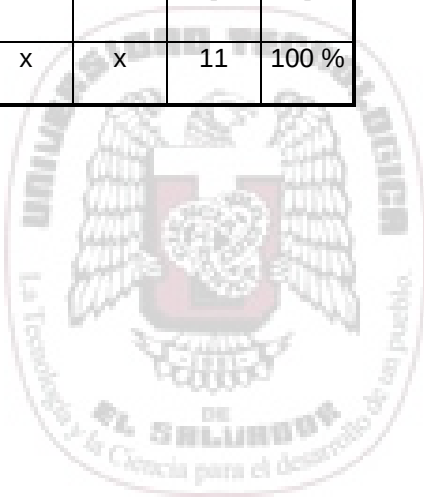


Pregunta :

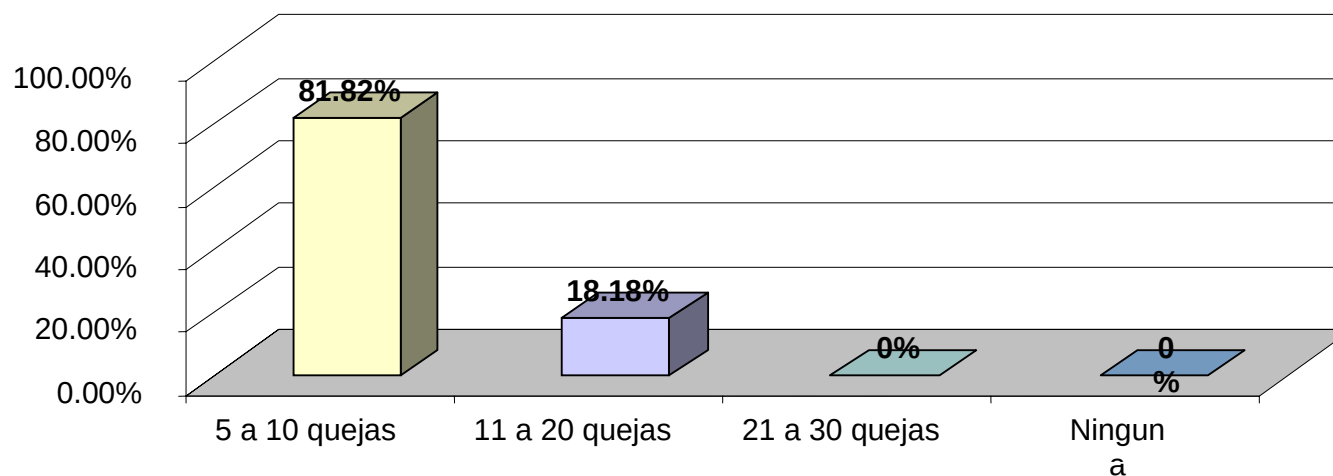
14) ¿Cuál es el promedio de quejas que se recibe mensualmente ?

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
Alternativas	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 %

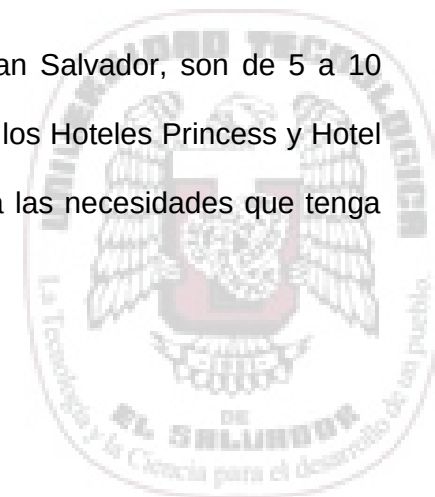


GRÁFICA N° 14



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.

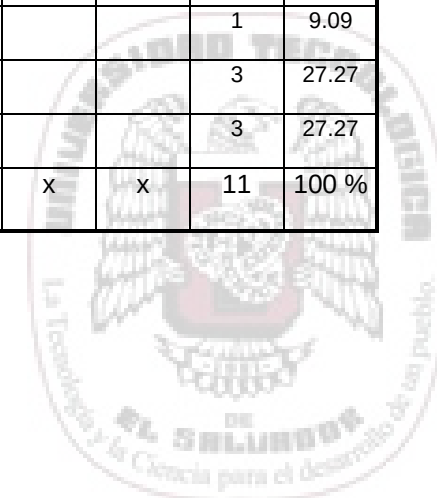


Pregunta:

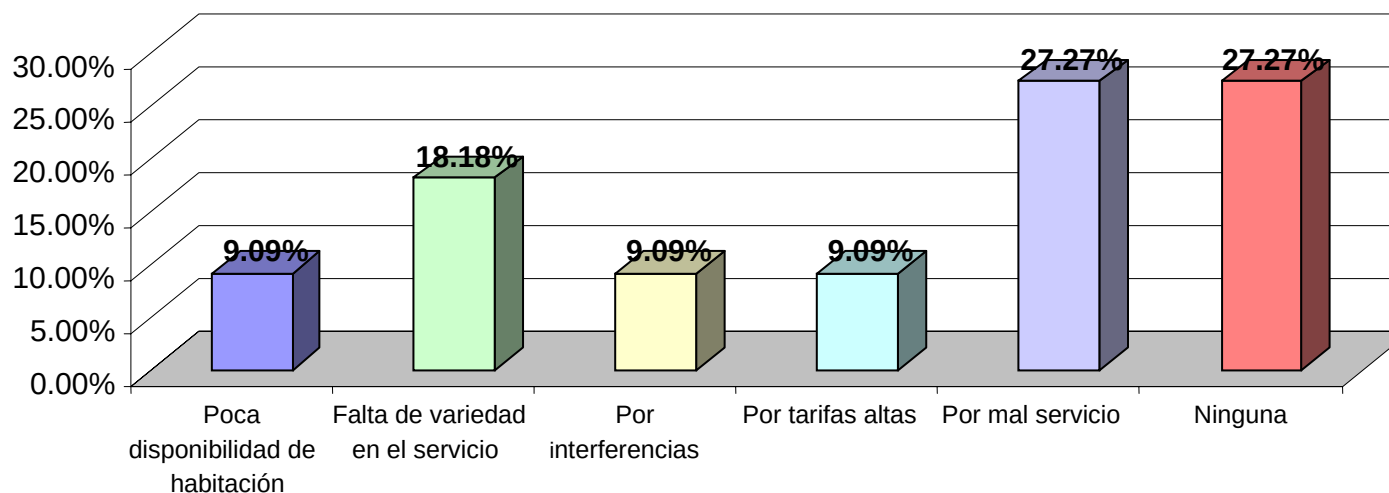
15) De acuerdo a su experiencia ¿ Cuáles son las causas por las que los clientes no han vuelto a contratar los servicios del hotel ?

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. Total	% Total
Alternativas	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.		
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 %

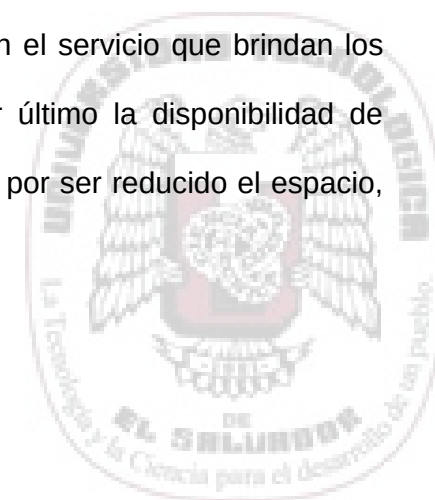


GRÁFICA N° 15



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.

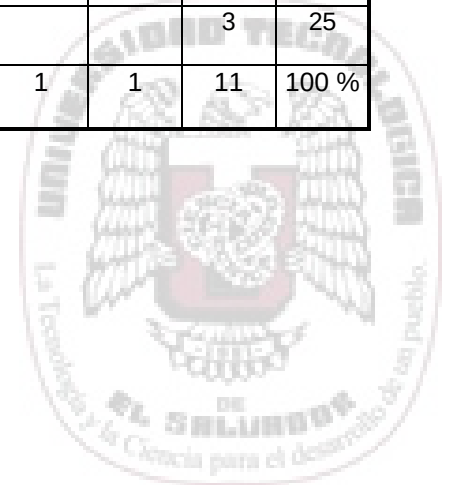


Pregunta :

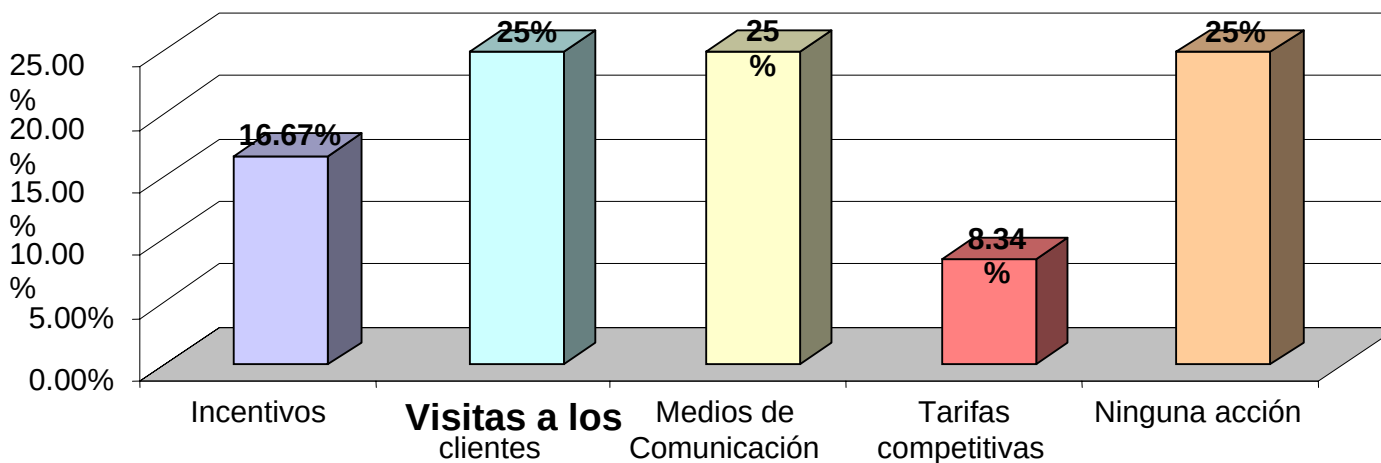
16) ¿ Cómo recuperan a los clientes que no han vuelto a contratar los servicios del hotel ? ¿ De qué forma los recuperan ?

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

Hoteles	Hotel 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
Alternativas	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.		
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 %

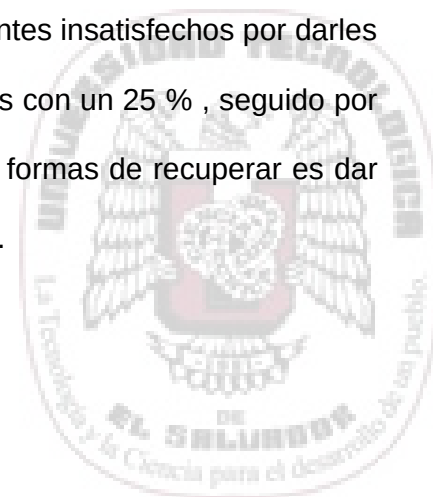


GRÁFICA N° 16



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 %.

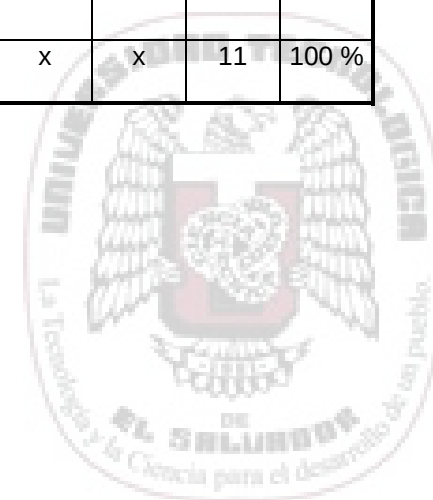


Pregunta :

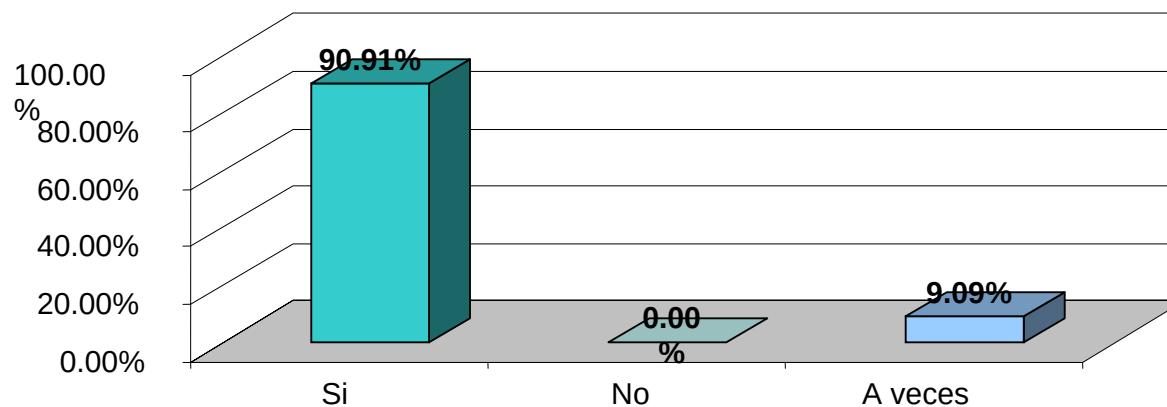
17) ¿ Considera que la administración del hotel es eficaz para solucionar las quejas de los clientes?

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
Alternativas	Fa.	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 %

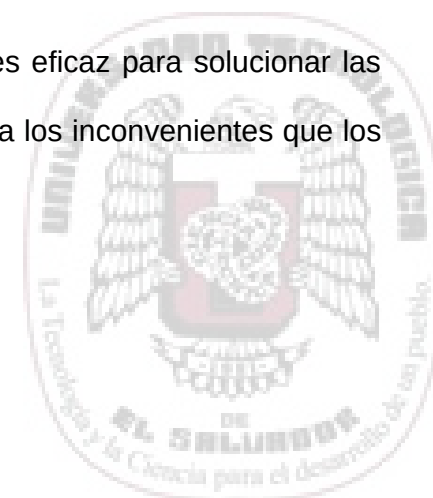


GRÁFICA N° 17



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 :

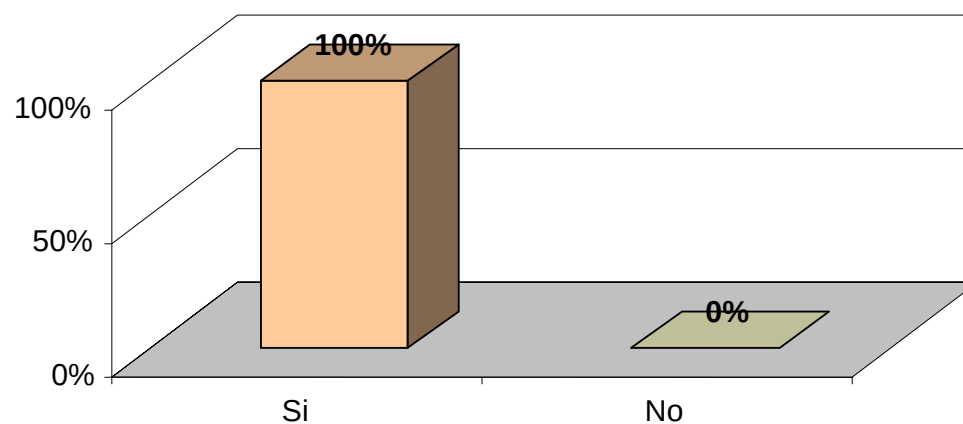
18) ¿ Considera ud. que el hotel tiene clientes leales ?

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

Hoteles	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
Alternativas	Fa.	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 %

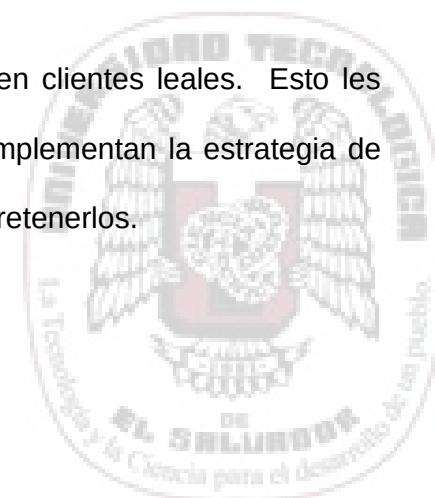


GRÁFICA N° 18



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:

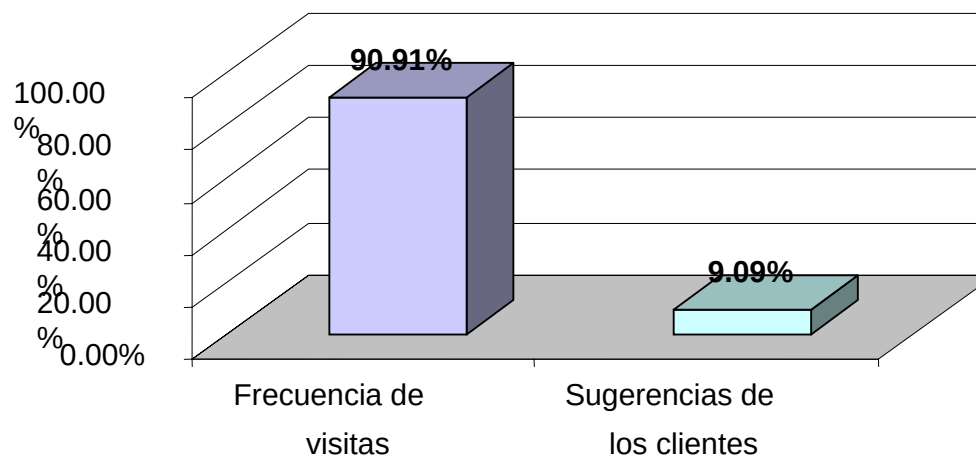
19) ¿ Como identifica Ud. que un cliente es leal ?

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	Medíte- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
Alternativas	Fa.	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 %

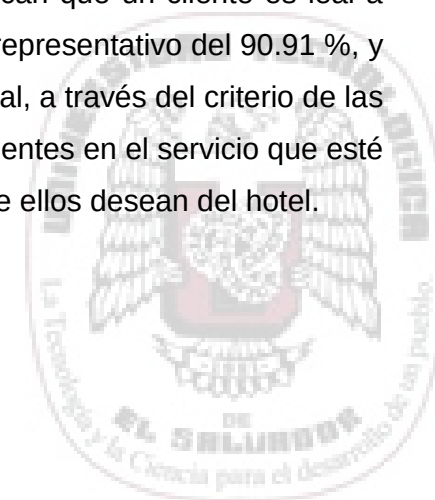


GRÁFICA N° 19



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	Medíte- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
Alternativas	Fa.	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 :

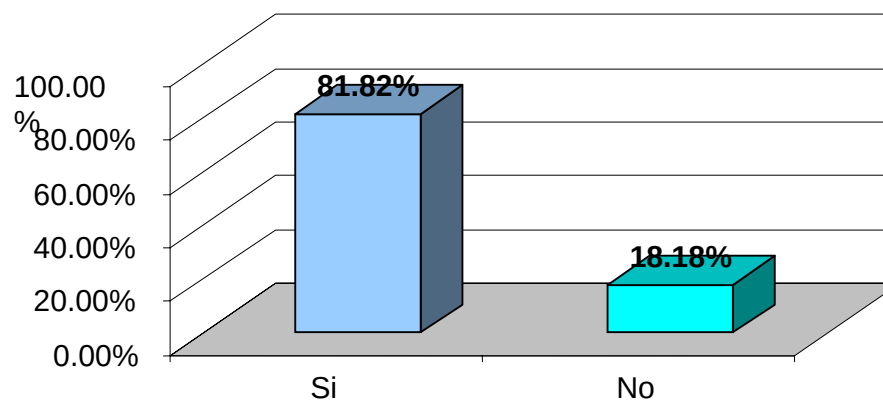
20) ¿ Conoce ud. los costos en los que incurre la empresa por la pérdida de clientes ?

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	Medíte- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
Alternativas	Fa.	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 %

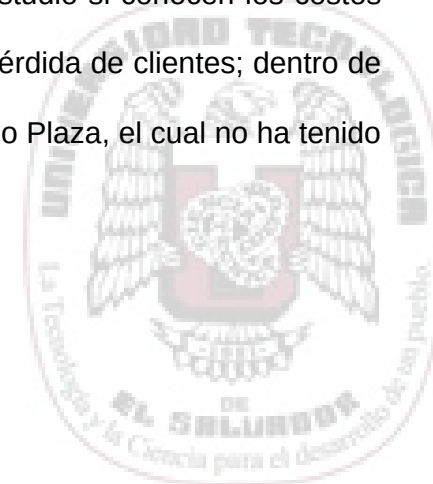


GRÁFICA N° 20



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.

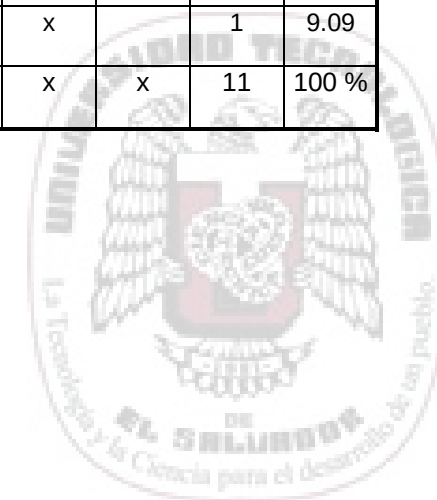


Pregunta :

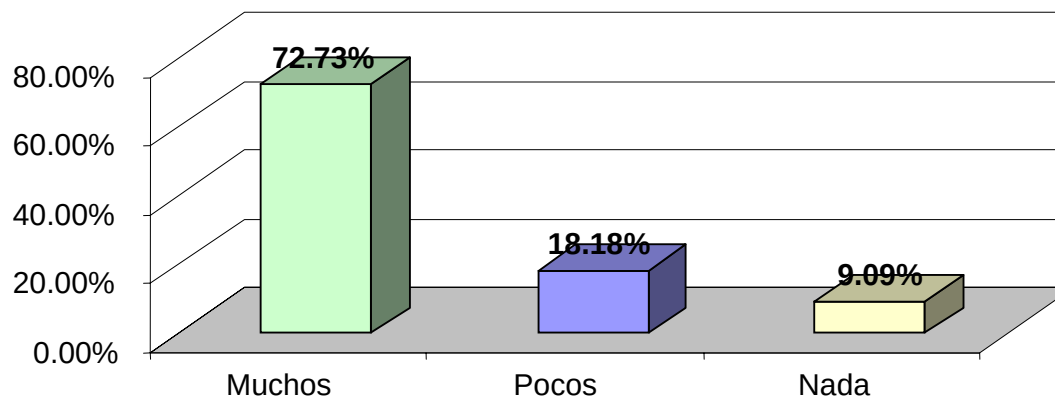
21) ¿ Cuántos clientes han llegado al hotel por medio de referencias ?

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. Total	% Total
Alternativas	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.		
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 %

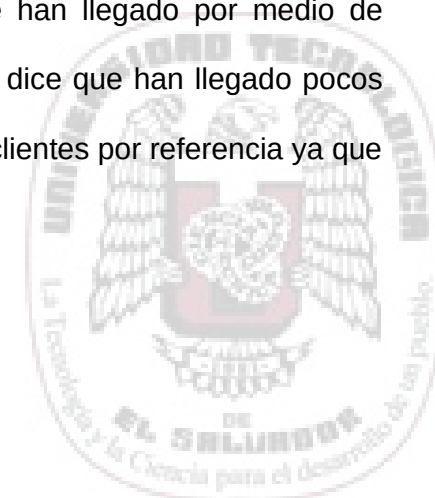


GRÁFICA N° 21



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.

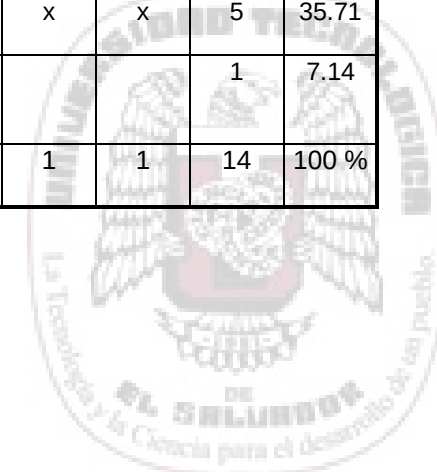


Pregunta :

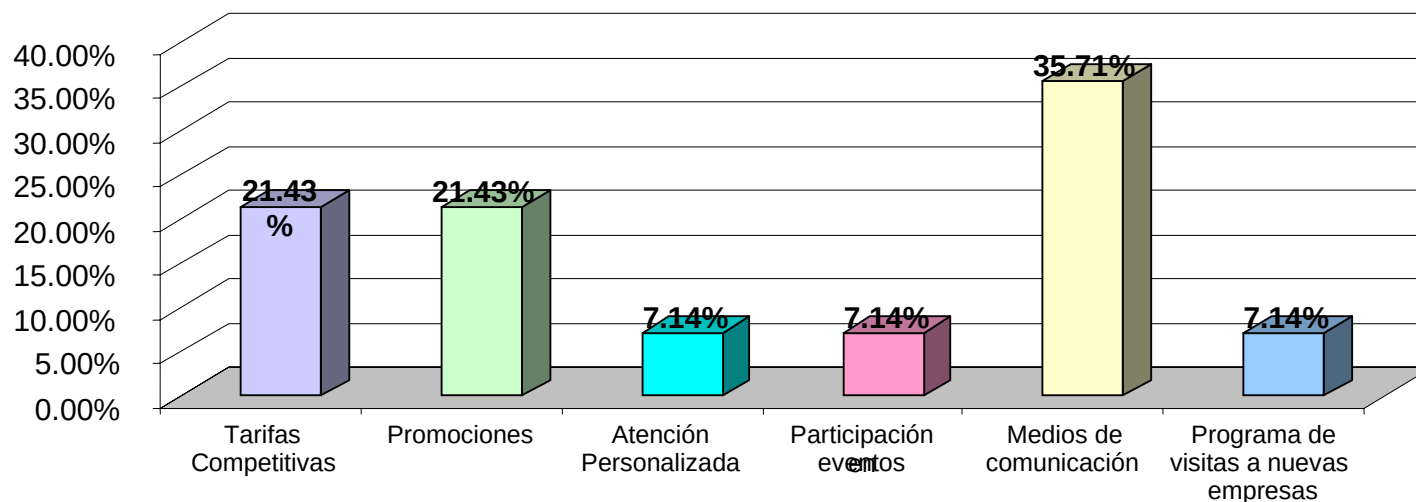
22) ¿ Qué acciones realizan para atraer a nuevos clientes?

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
Alternativas	Fa.	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 %

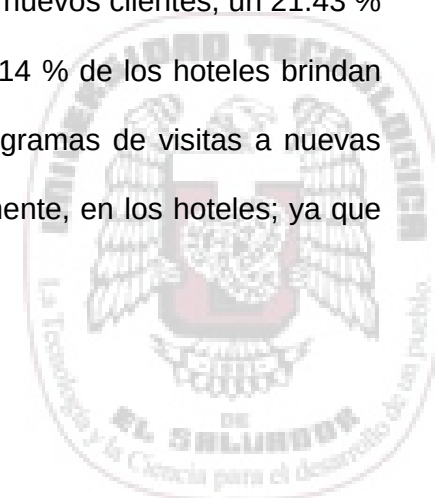


GRÁFICA N° 22



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.

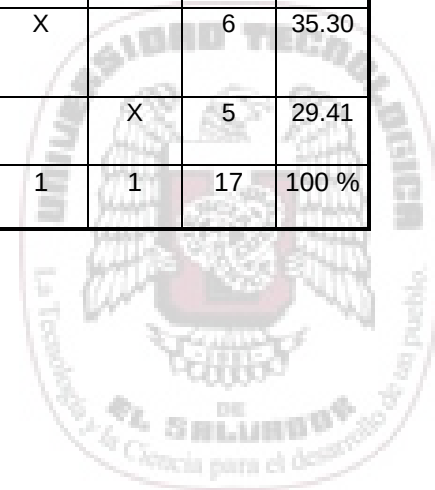


Pregunta :

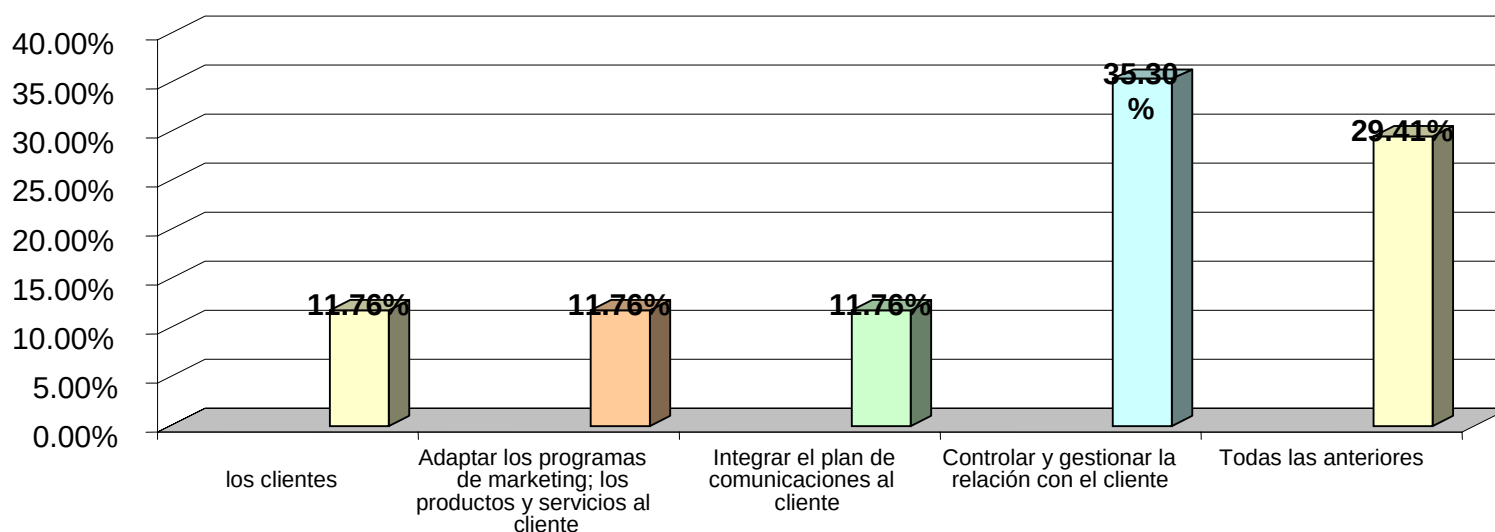
23) ¿ Cuáles de las siguientes actividades son prioritarias ante la presencia de un cliente nuevo ?

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. Total	% Total
Alternativas	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.		
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.

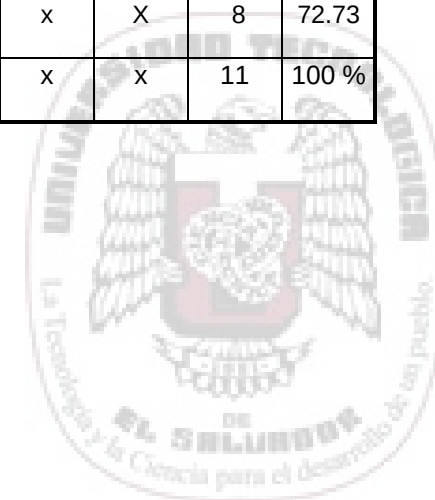


Pregunta :

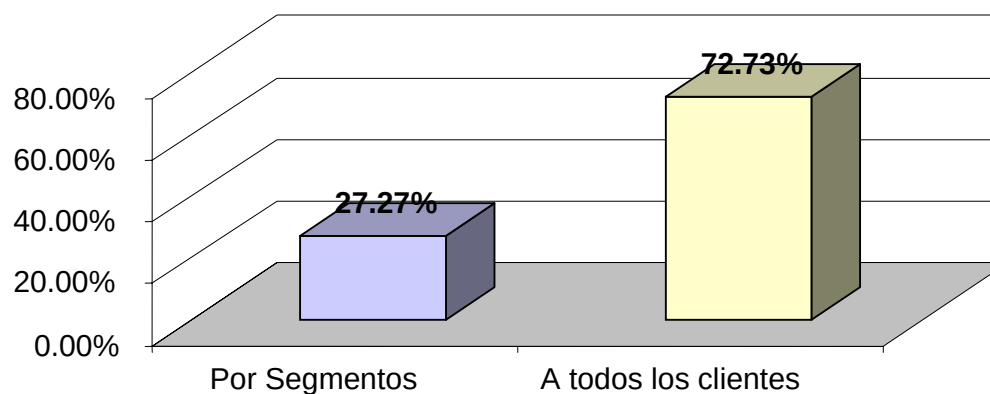
24) ¿ Al momento de hacer una campaña promocional toman en cuenta a todos sus clientes actuales ó seleccionan a un segmento determinado de ellos ?

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
Alternativas	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.	Fa.		
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 %

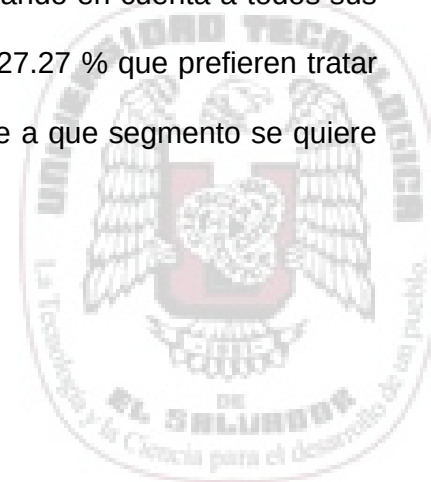


GRÁFICA N° 24



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.

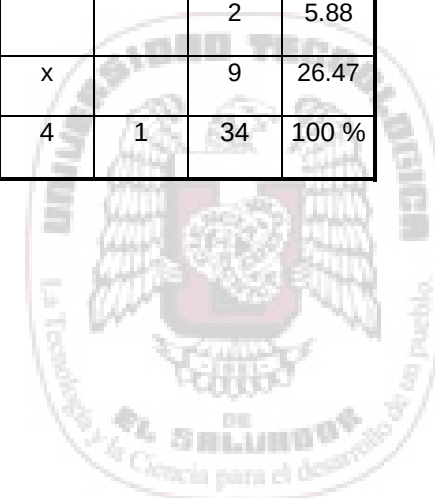


Pregunta :

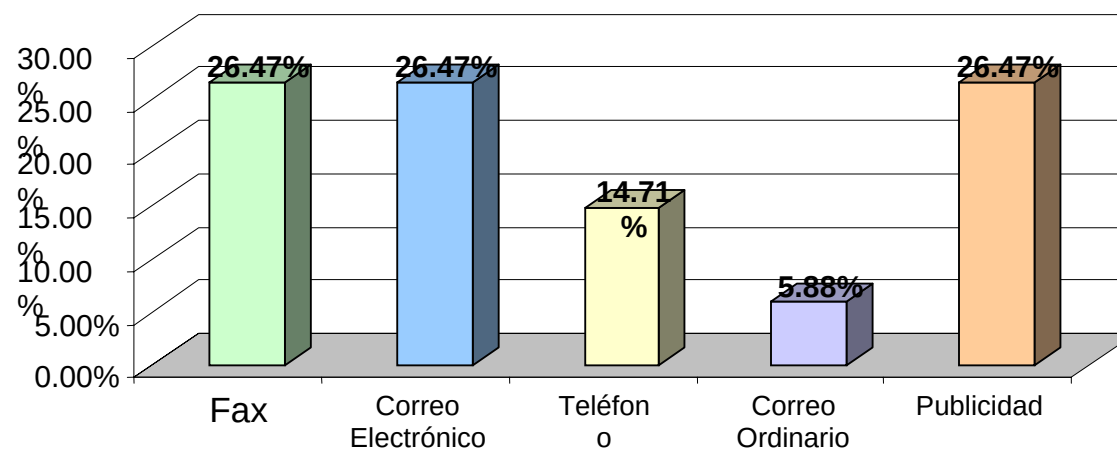
25) ¿ A través de que medios le envían información a sus clientes ?

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
Alternativas	Fa.	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 :

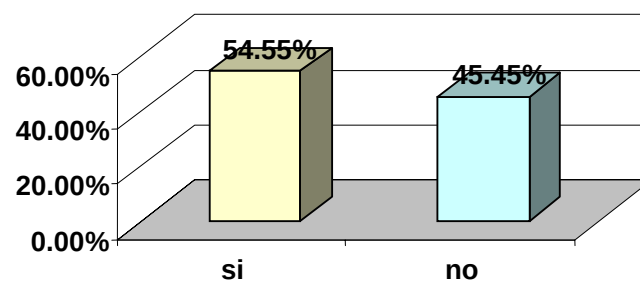
26) ¿ Cuenta el hotel con departamento de mercadeo ?

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
Alternativas	Fa.	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:

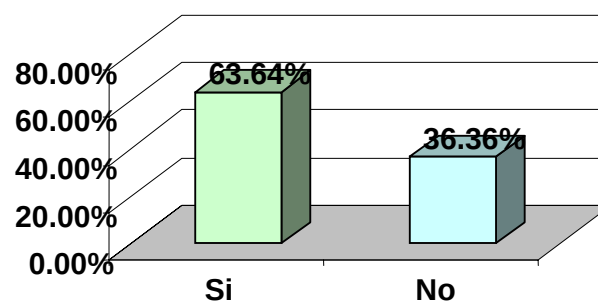
27) ¿ Diseña la empresa programas de marketing personalizado ?

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	Medíte- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
Alternativas	Fa.	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.

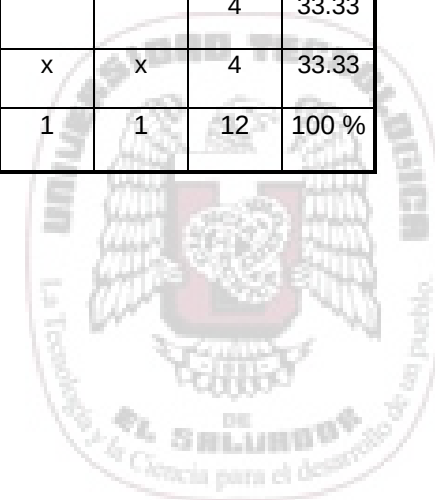


Pregunta:

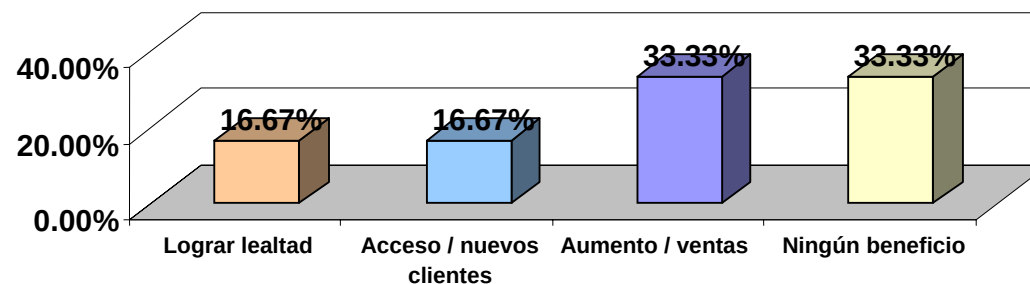
28) ¿ Que beneficios han obtenido de este programa ?

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

Hoteles	Hotel 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
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 %

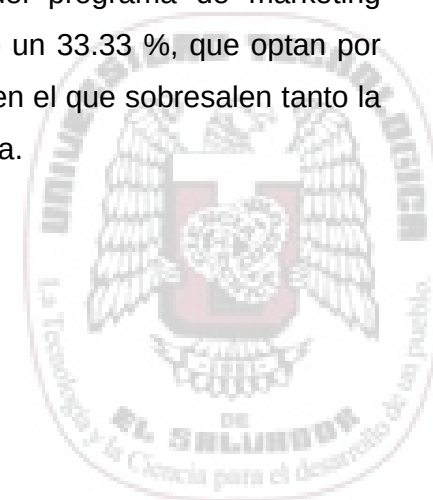


GRÁFICA N° 28



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.



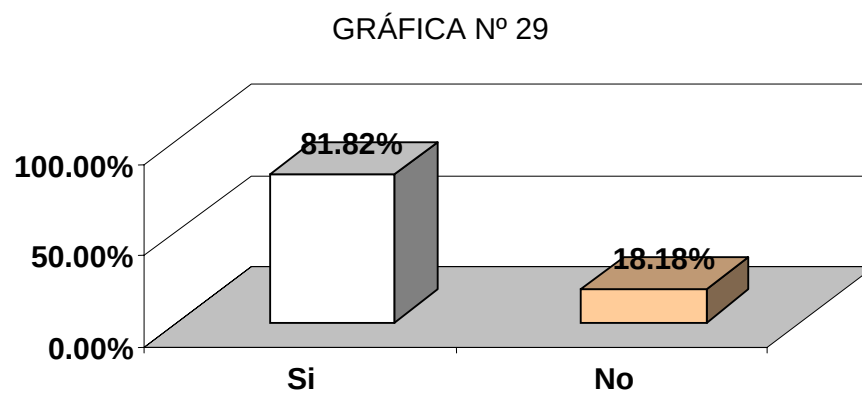
Pregunta:

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	Medíte- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
Alternativas	Fa.	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 %





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.

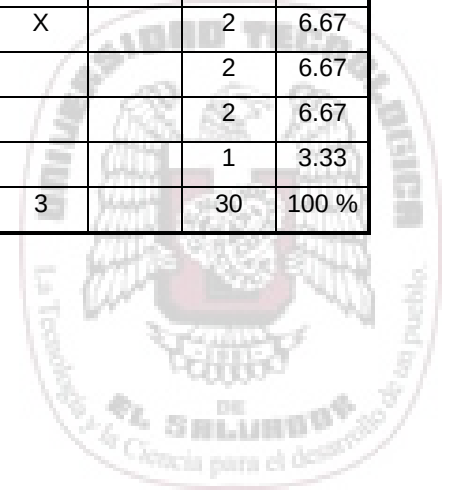


Pregunta :

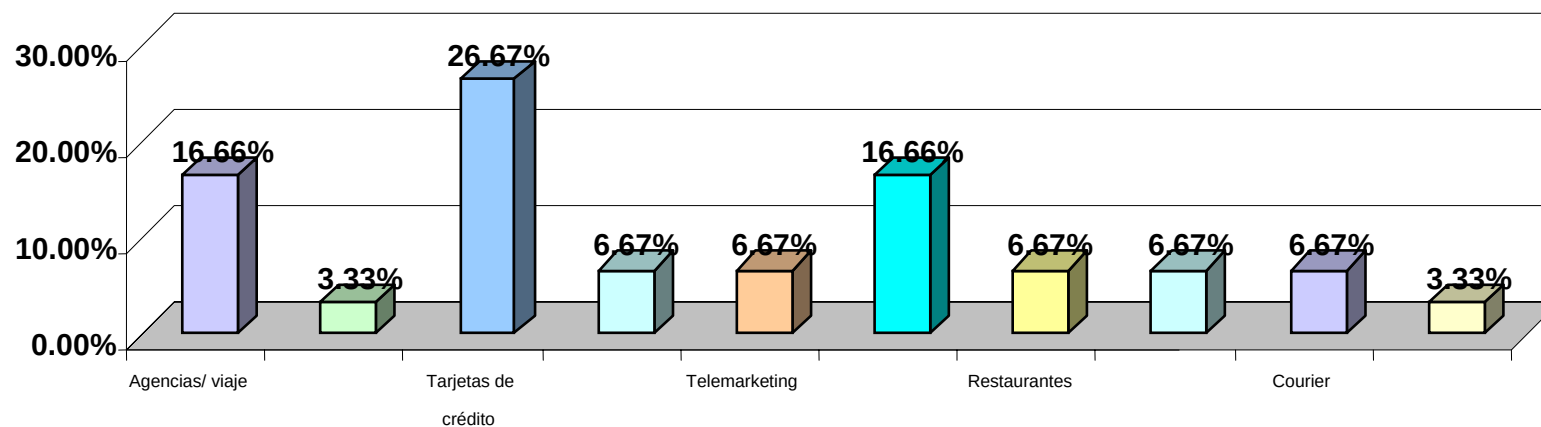
30) ¿ Con quienes a formado alianzas estratégicas el hotel ?

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

Hoteles	Hotel 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
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 %

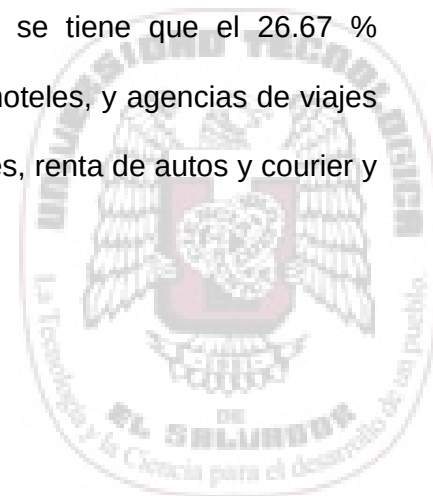


GRÁFICA N° 30



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.

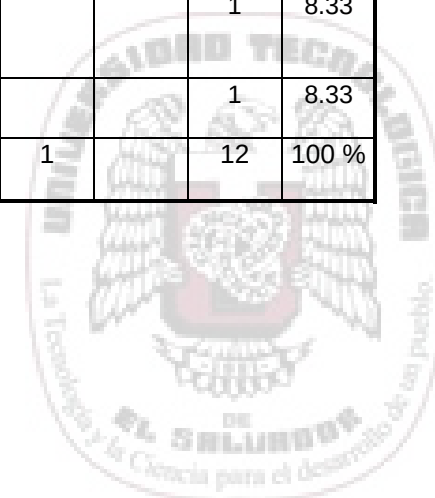


Pregunta :

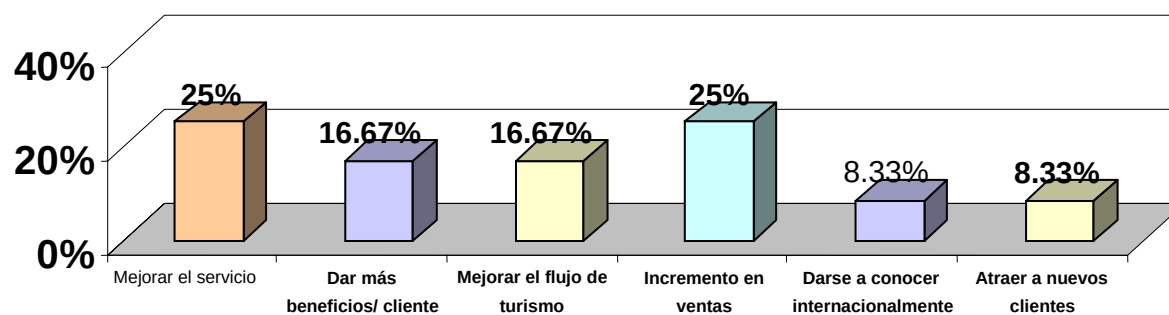
31) ¿Cuál ha sido el objetivo principal de las alianzas estratégicas ?

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
Alternativas	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 %

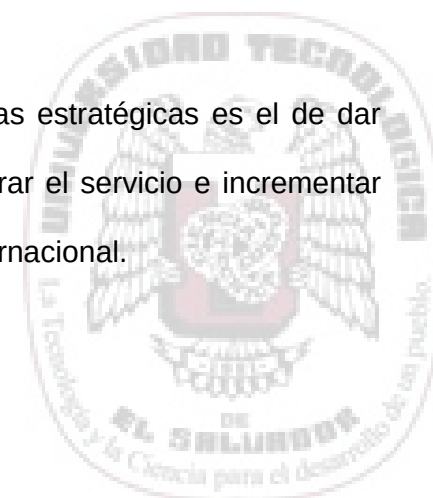


GRÁFICA N° 31



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.

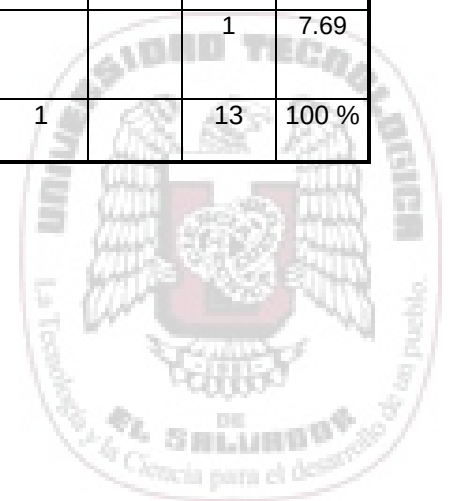


Pregunta :

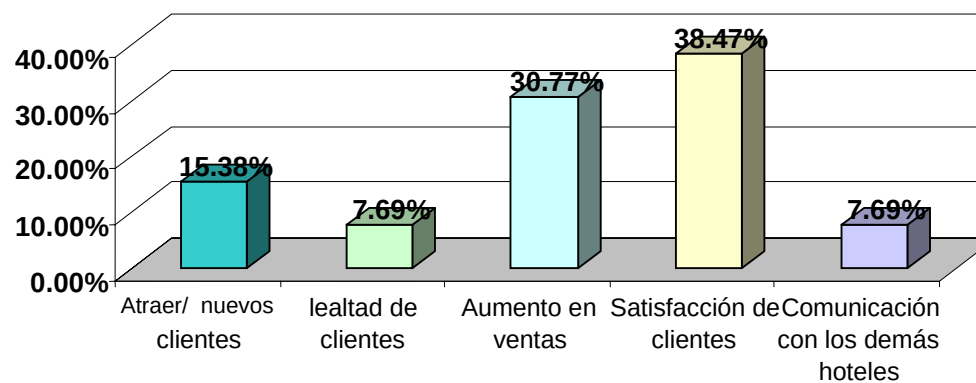
32) ¿ Qué beneficios a obtenido el hotel a través de estás alianzas estratégicas ?

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	Medíte- rráneo Plaza	Hotel Casino Siesta	Hotel Terraza	Novo Apart Hotel	Hotel Villa Serena	Hotel Rama- da Inn.	Fa. Total	% Total
Alternativas	Fa.	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 %

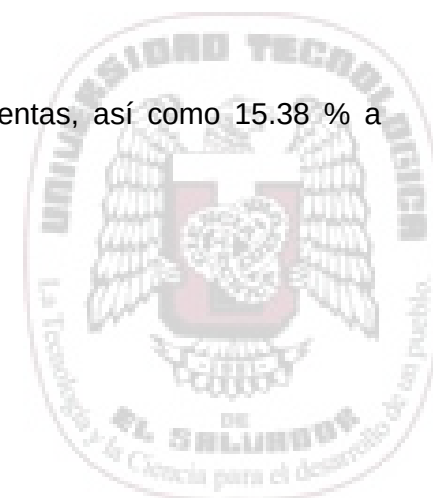


GRÁFICA N° 32



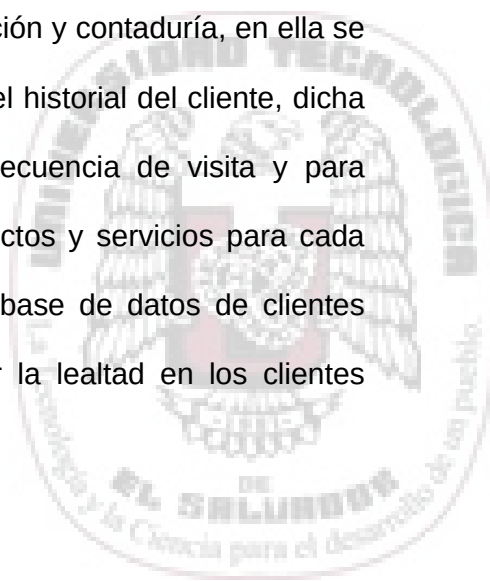
Análisis e Interpretación:

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.



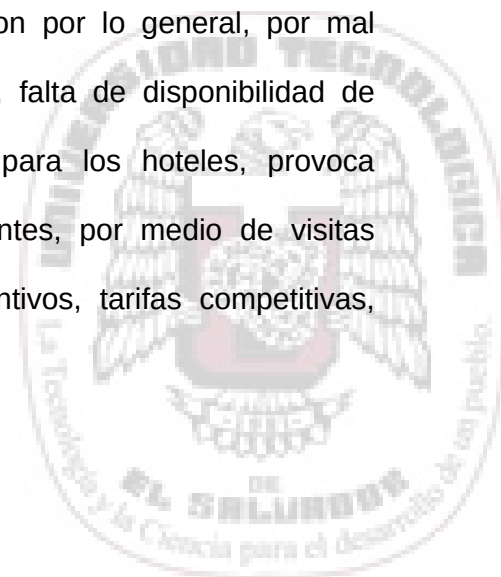
2.11. CONCLUSIONES.

- 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



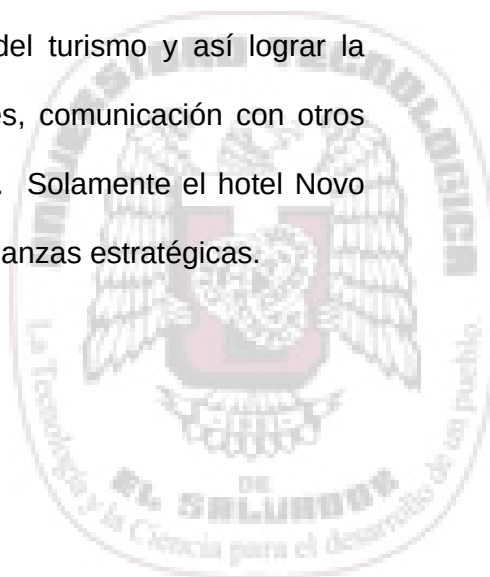
mediéndola a través del criterio de la frecuencia de visitas y sugerencias de los clientes, factor en el que se basa el hotel Princess.

- 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.





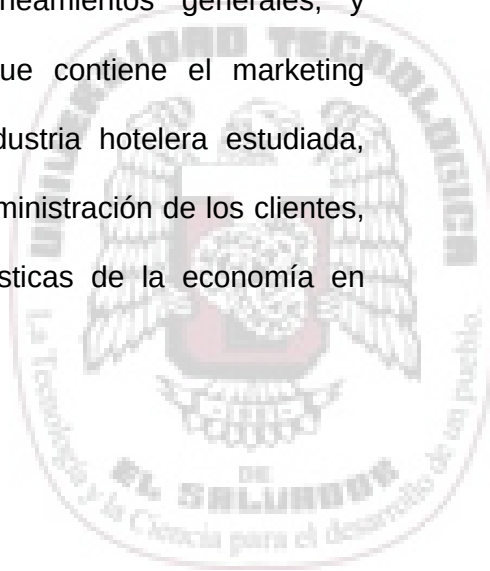
CAPITULO III

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.

En el presente capitulo se muestra la importancia de implementar 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.

Además se presenta un análisis situacional (F.O.D.A) del sector hotelero, de cómo están aplicando dicha estrategia, y por último se incorpora una propuesta metodológica que contiene los lineamientos generales, y esquematizados de los diferentes procesos que contiene el marketing relacional, y cuya aplicación permita a la industria hotelera estudiada, adaptarse a la evolución experimentada en la administración de los clientes, así como el de enfrentar las nuevas características de la economía en general.

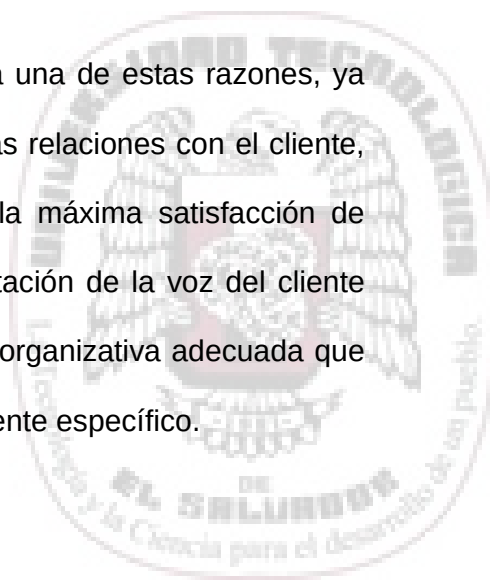


3.1. Importancia de implementar el Marketing Relacional.

Todo negocio tiene clientes y éstos determinan su éxito o fracaso, tal razón implica un conocimiento más profundo del cliente, ya que éste es cada vez más escéptico ante la oferta de las empresas que prometen satisfacer sus necesidades, y sus quejas están aumentando en gran número, tiene unas expectativas superiores de los productos y servicios, y están más abiertos a reclamar y hacer oír su voz para exigir la satisfacción de sus necesidades y deseos, debido a estas razones es indispensable considerar las estrategias que permitan conocer al cliente de forma individual.

Tal es el caso en la gestión servicios, en donde la oferta se ve limitada por la utilización de unas infraestructuras o personal limitados en horas del día y días del año, la gestión de la demanda es vital para aprovechar la capacidad al máximo de forma rentable, seleccionando al cliente usuario, de tal forma que se adecuen a los diferentes tipos de servicios y precios fijados de forma coherente entre sí, lo cual implica el desarrollo de una estrategia empresarial en torno al cliente, creando y explotando la relación con él de forma rentable.

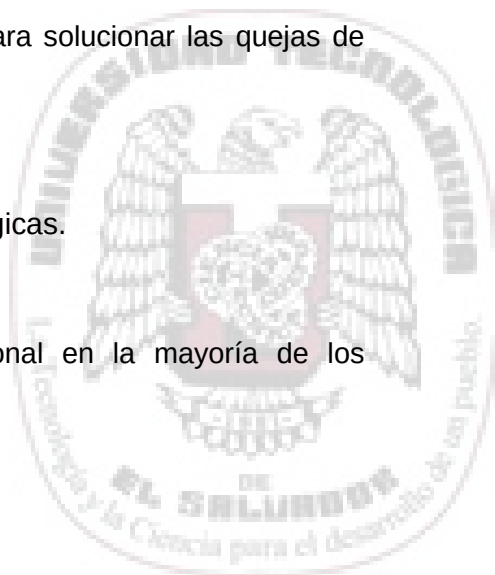
El Marketing Relacional, es la respuesta a cada una de estas razones, ya que permite establecer, mantener y desarrollar las relaciones con el cliente, reforzando con ello la lealtad a la marca con la máxima satisfacción de éstos. Creando así costes de cambio y la facilitación de la voz del cliente dentro de la empresa, diseñando una estructura organizativa adecuada que responda a las necesidades y deseos de cada cliente específico.



3.2. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SECTOR. (F.O.D.A)

FORTALEZAS.

- La mayor parte de los hoteles del área metropolitana de San Salvador, brindan una atención personalizada al cliente.
- El cliente representa un alto valor en esta industria.
- De los hoteles, la mayor parte cuenta con una base de datos de los clientes.
- Todos los hoteles del área metropolitana de San Salvador, tienen clientes leales.
- La infraestructura de los hoteles de la ciudad de San Salvador cada uno presenta un estilo diferente.
- Una parte de los hoteles ofrece al cliente una diversidad de servicios.
- La administración de los clientes, es eficaz para solucionar las quejas de estos.
- La mayoría de hoteles tienen alianzas estratégicas.
- Reconocimiento a nivel nacional e internacional en la mayoría de los hoteles.



DEBILIDADES.

- La información que contiene la base de datos de clientes no es suficiente para interactuar con el mismo.
- Existe insatisfacción de algunos clientes por la poca disponibilidad de habitación, y por el mal servicio que han obtenido, en ciertos hoteles.
- Las campañas promocionales no van dirigidas a un segmento determinado. No ven al cliente de forma individual.
- La mayoría de hoteles aplican el marketing relacional, pero no tienen esquematizados los procesos, por lo que no tienen un patrón específico de cómo hacer marketing relacional.
- Falta de visión de los propietarios de los hoteles, para unificar esfuerzos y mejorar sus estrategias orientadas al cliente.
- En ciertos hoteles existe insatisfacción por parte del cliente por las tarifas altas que estos ofrecen.



AMENAZAS

- Demasiada competencia hotelera en el área metropolitana de San Salvador.
- Presencia de la delincuencia en los alrededores de los hoteles.
- Falta de apoyo por parte de las entidades que se relacionan con el turismo.
- Situación económica inestable que se presenta en el país actualmente.
- Desastres naturales.

OPORTUNIDADES

- Ampliación de la infraestructura en algunos hoteles del área metropolitana de San Salvador.
- Adquisición y actualización de la base de datos de clientes.
- Aumentar la participación del mercado actual.
- Mejorar la calidad en los servicios que ofrecen.
- Formación, ó mantenimiento de alianzas estratégicas.



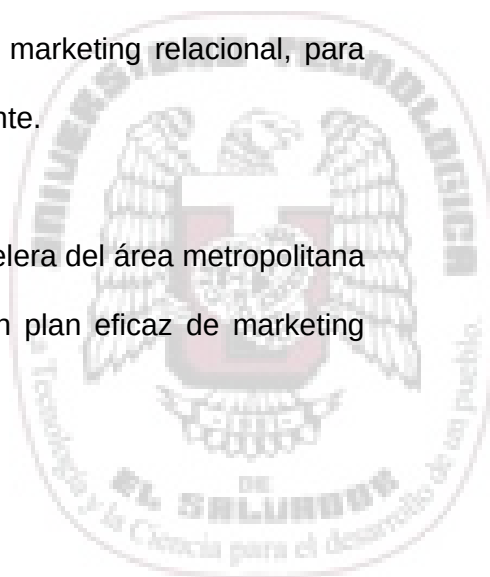
3.3 OBJETIVOS

3.3.1. General:

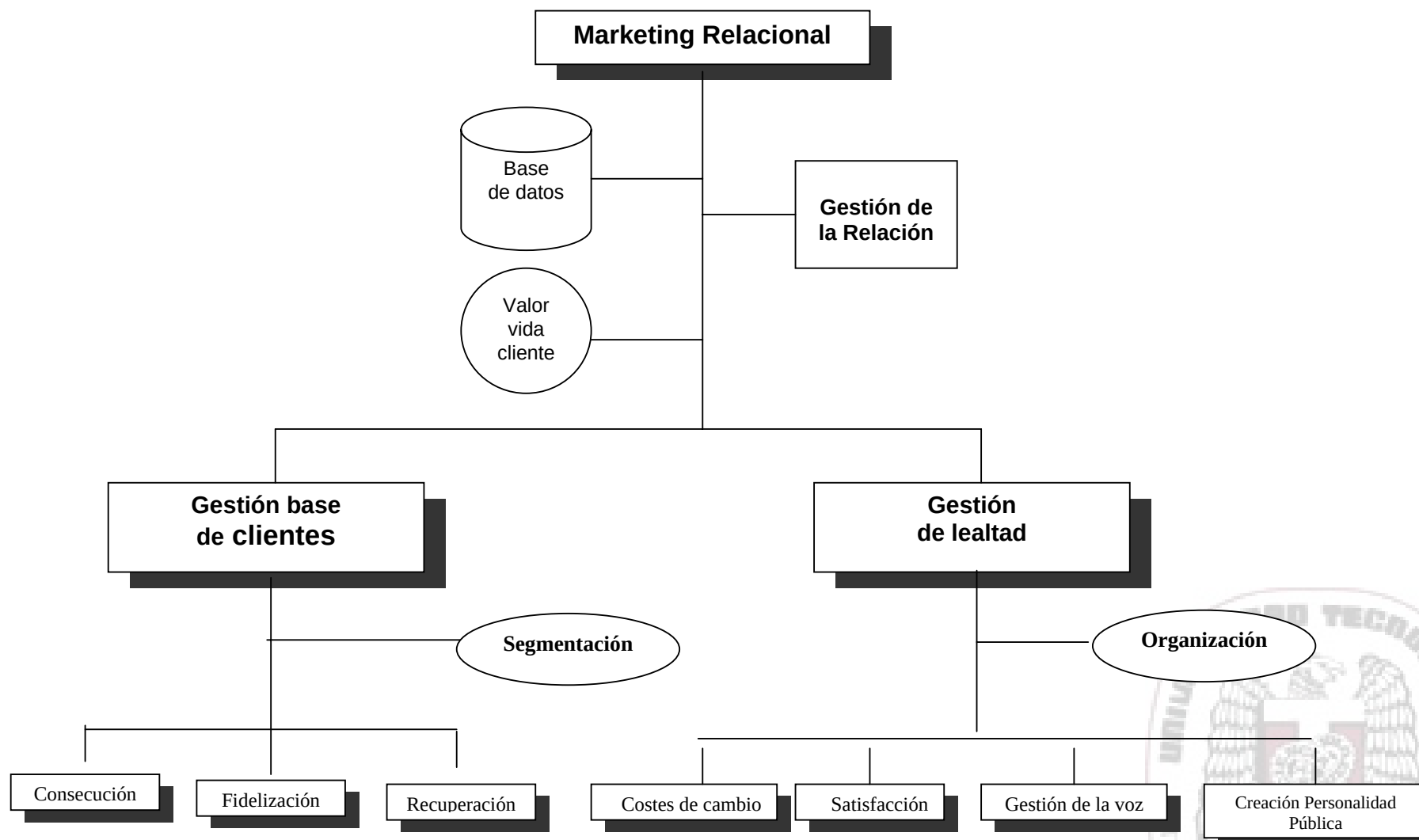
Proponer acciones estratégicas de Marketing Relacional que contribuyan al desarrollo de la grande y mediana industria hotelera del área metropolitana de San Salvador, a través de la relación efectiva con el cliente.

3.3.2. Específicos:

- Orientar a la grande y mediana industria hotelera del área metropolitana de San Salvador sobre la aplicación del Marketing Relacional.
- Proponer lineamientos para crear, actualizar y mecanizar la base de datos de los clientes.
- Esquematizar los procesos de aplicación del marketing relacional, para que obtengan una relación efectiva con el cliente.
- Presentar a la grande y mediana industria hotelera del área metropolitana de San Salvador, la estructura general de un plan eficaz de marketing relacional



3.4. MODELO A SEGUIR POR LA INDUSTRIA HOTELERA PARA LA ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL



En el esquema presentado anteriormente, se muestra la estructura básica de la estrategia de marketing relacional, la cual se desarrolla a través de distintas acciones estratégicas que se observan en el esquema, las cuáles detallaremos a lo largo de la propuesta:

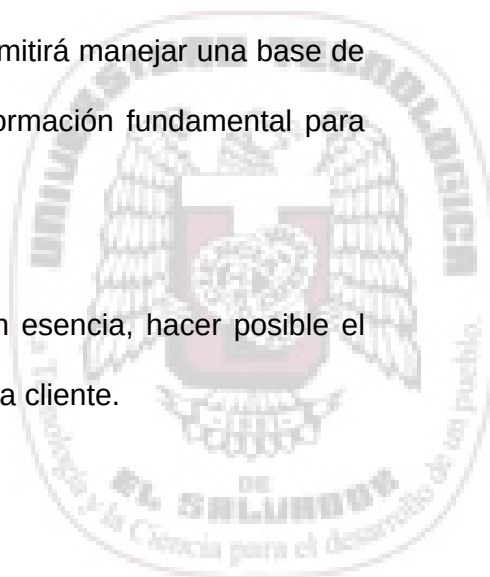
3.4.1 ACCIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING RELACIONAL

3.4.1.1. EL CONOCIMIENTO DE LA BASE DE CLIENTES A TRAVÉS DE LA BASE DE DATOS.

Uno de los aspectos que la industria hotelera debe tomar en cuenta como primer paso para la puesta en marcha de la estrategia de marketing relacional, es el hecho de aprender a usar la información que le da su clientela, ya que es más fácil venderle a los clientes actuales que conseguir nuevos compradores.

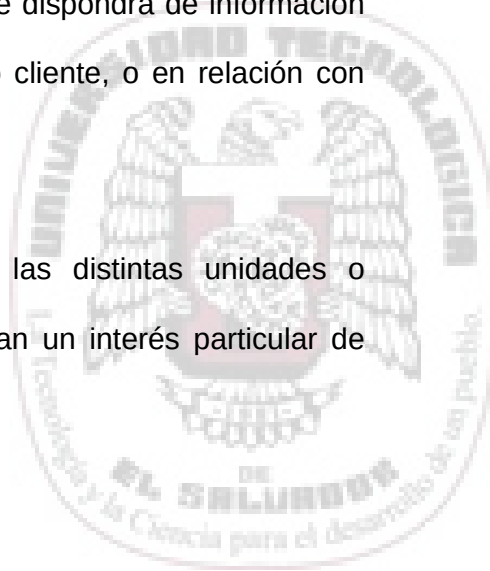
Tener todos los datos completos y ordenados de los compradores habituales, y de los servicios y productos, les permitirá manejar una base de datos , la cual aportará al sector hotelero la información fundamental para conocer a cada uno ellos.

El propósito de está base de datos, debe ser en esencia, hacer posible el establecer una relación personal entre hotel y cada cliente.



3.4.1.2. Ventajas que ofrece la base de datos.

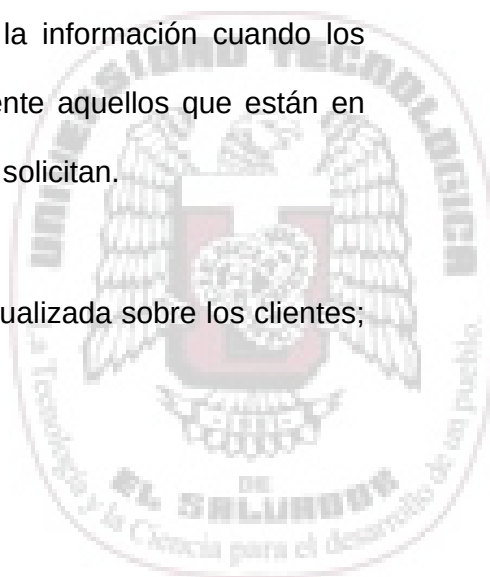
- 1) Permite al sector hotelero, la planificación, ejecución y medición de las acciones de marketing.
- 2) Permitirá llevar a cabo la segmentación, localización de nuevos clientes y diseños de nuevos productos, asimismo para cuando se prevén las ventas.
- 3) Además el sector hotelero, podrá recoger información que puede ser vinculada de forma conjunta.
- 4) Reduce la repetición en la recopilación, preparación, y almacenamiento.
- 5) Simplifica el mantenimiento de la información.
- 6) Reduce el tiempo de proceso.
- 7) Mejora la coherencia de los datos, es decir se dispondrá de información que permitirá la relación de datos del mismo cliente, o en relación con otras bases de datos.
- 8) Facilita que se comparta los datos entre las distintas unidades o departamentos de la organización, que tengan un interés particular de alguna información.



3.4.1.3. Características de la base de datos

El sector hotelero debe considerar el cumplimiento de los siguientes aspectos, ya que por la naturaleza de sus actividad se vuelven indispensables a la hora de estructurar las bases de datos:

- **Direccionamiento:** con la capacidad de identificar a cada cliente real o potencial, en forma individual y el encargado de brindarle el servicio al cliente
- **Control:** conocimiento de los resultados de cada acción, quien ha sido contactado, cuándo, cómo, con que respuesta, y el historial de compra.
- **Flexibilidad:** capacidad de dirigirse de forma variable a distintos segmentos de clientes/ no clientes de manera controlada en distintas formas y en distintos momentos.
- **Accesibilidad:** la facilidad para acceder a la información cuando los miembros de la organización, y específicamente aquellos que están en contacto frecuente y directo con los clientes lo solicitan.
- **Integrada y organizada:** con información actualizada sobre los clientes; sus visitas, consumo, estadías, etc.



3.4.1.4. Creación y Gestión de la base de datos.

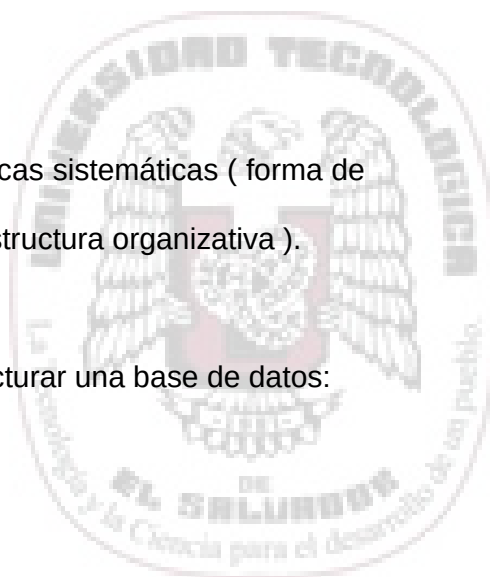
3.4.1.4.1. Creación de la base de datos.

Éste supone un esfuerzo en el desarrollo de la recolección y agrupación de cualquier tipo de información de los clientes que en cualquier momento puede ser útil para los hoteles.

Entre los factores que los hoteles deben tomar en cuenta para determinar el valor de la inversión total necesaria para su creación están:

- Utilizar la información contenida en la base datos para tomar decisiones.
- Necesidad de trabajar en tiempo real o procesar de información en cierto tiempo.
- Volumen de datos a tratar (tamaño del Software y estructura).
- Número de usuarios internos.
- Definición de niveles de análisis y estadísticas sistemáticas (forma de presentar la información de acuerdo a la estructura organizativa).

A continuación se presenta un modelo para estructurar una base de datos:

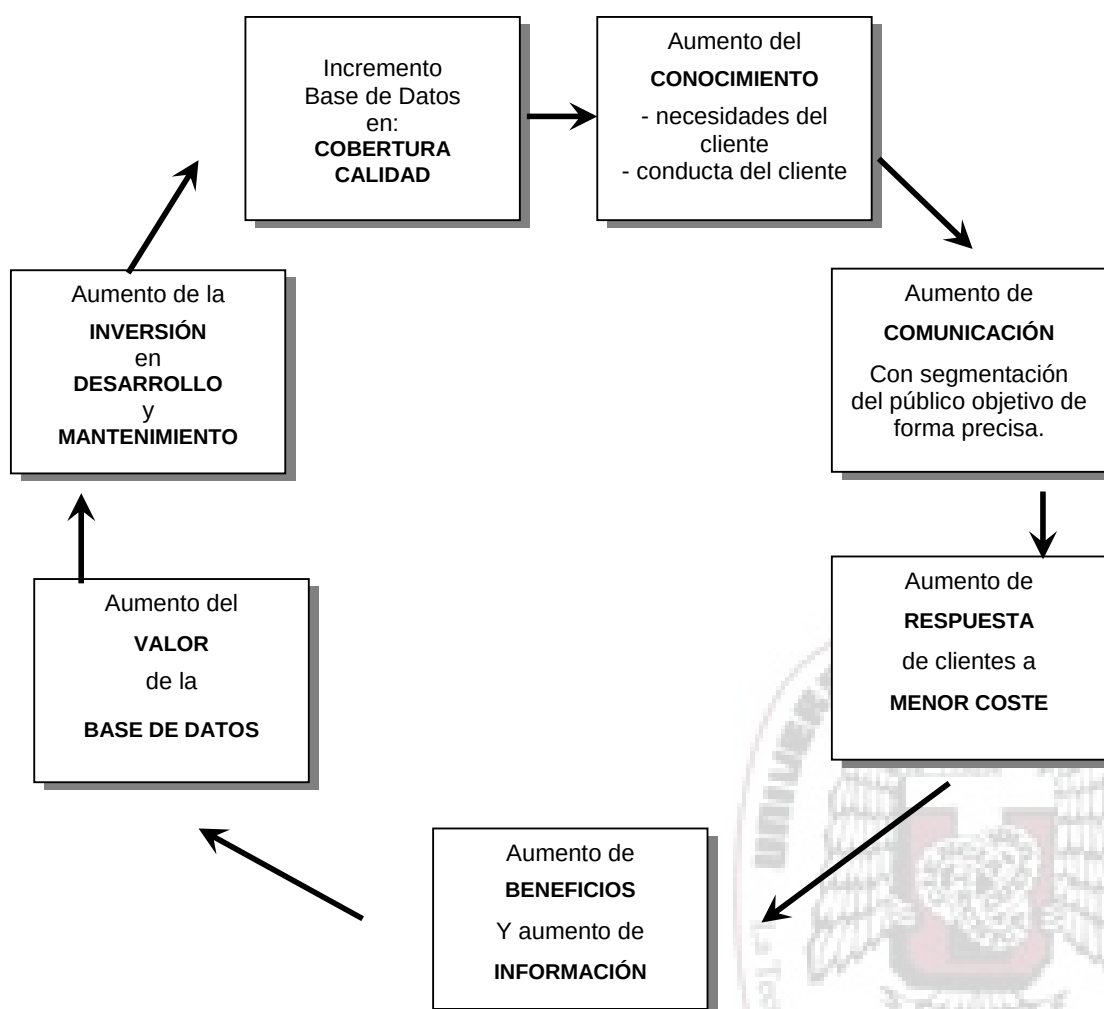


3.4.1.4.1.1. Elementos que debe tener una Base de Datos de Marketing Relacional.

Bloque nombre	Bloque Dirección	Información Cliente	Interacciones c/ clientes
- Nombre y /o razón social - Forma de trato (Sr. Ing. Lic, etc) - Título - Sexo - Idioma.	- Calle, número, piso, puerta. - Localidad. - Código postal - Código municipio - País - Tipo de dirección - Fecha de último cambio. - Número de teléfono - Número de fax - Correo electrónico	1. datos operativos - División interna - Código territorio - Contacto de venta - Código de prioridad - Código origen. 2. datos perfil de cliente EMPRESA - Clasificación Industrial - Números de teléfono - Nombres de contactos claves. - Efectivos de personal - Cifras de ventas - Designación sede / sucursal - Nivel crediticio - Sistema de compras PERSONA - Edad - Fecha / cumpleaños - Nivel cultural - Nivel económico - Estado civil - Número de hijos - Propiedades - Profesión - Nivel decisor - Tiempo de residencia	1. solicitudes y correspondencia - Fecha - Código origen 2. Información de compra - Fecha - Tipos de productos - Montante de las Compras - Fuente - Promoción - Oferta recibida - Lugar de compra/ Canal. - Forma de compra - Forma de pago - Situación crediticia 3. Promociones publicidad directa enviadas. - Fecha - Código de marketing 4. Reacción al marketing - Fecha, tipo, fuente, Volumen. 5. Acción del tratamiento / ejecución. - Fecha envío pedido/ respuesta - Devoluciones, cambios - Reclamaciones - Impagados 6.Reacciones a encuestas - Respuestas codificadas - Fecha de respuesta.

Después de tener los elementos de la base de datos de marketing relacional se puede tener un avance progresivo en conocimientos, eficacia y crecimiento rentable en el que se pueden explotar adecuadamente una base de datos de los clientes. Un ejemplo de este se muestra en el siguiente esquema en el que refleja el éxito que tiene una base de datos:

3.4.1.4.2. Círculo del éxito de Base de Datos



La calidad de la información de la base de datos ha de cuidarse de forma especial por la implicación directa que tiene sobre los resultados obtenidos. La calidad se asegura a lo largo de cada una de las fases o procesos siguientes: **Introducción, Normalización, Deduplicación, y actualización.** Antes de utilizar cualquier lista de personas, se debe realizar una auditoria a fondo de su calidad.

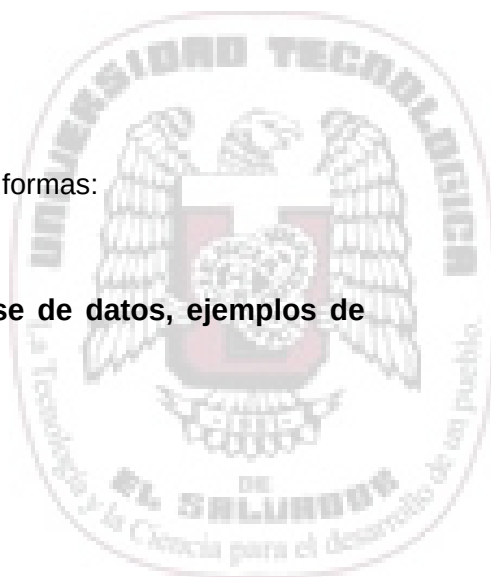
3.4.1.5. ¿Cómo se puede actualizar una base datos de clientes ?

El sector hotelero puede actualizar sus bases de datos con información pertinente a cada una de las distintas partes que estructuran los datos del cliente:

- Detalles personales
- Dirección detallada
- Detalles financieros (pagos en efectivo, crédito, cheque, etc)
- Información del cliente (historial del cliente)
- Interacción con el cliente (contactos)

Esta actualización puede realizarse a través de tres formas:

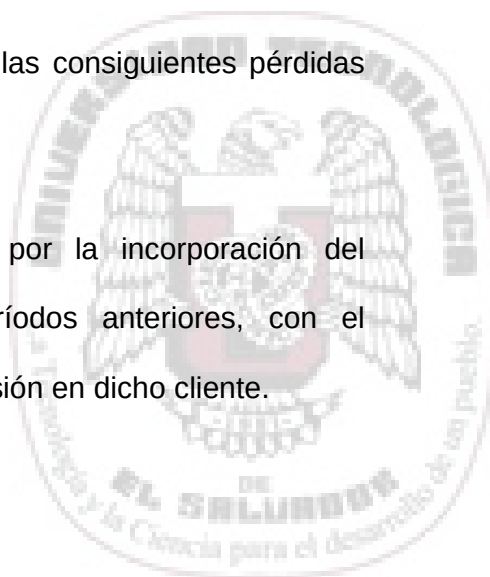
- a) Eliminado datos innecesarios en la base de datos, ejemplos de esta función:**



- Cuando existe Duplicación en **Comunicación** puede provocar redundancia (duplicar la misma información) o contradicción (ofertas o mensajes distintos en función del historial o características incorporadas en la base de datos de cada ficha de cliente) irritando o perdiendo al cliente.

b) Modificando datos incorrectos en los siguientes puntos:

- En **Gestión** supone la minusvaloración del cliente, al quedar el histórico repartido entre varios registros y por tanto su valor como cliente. Y un plan de contactos sobredimensionados por la duplicidad de mensajes.
- Eliminación de clientes a través del proceso de deduplicación de registros distintos que son considerados como idénticos (error denominado OverKilling término anglosajón) en este caso se produce un doble error:
- Eliminación de un cliente real, con las consiguientes pérdidas implícitas;
- Sobrevaloración del otro cliente por la incorporación del histórico de compra de los períodos anteriores, con el sobredimensionamiento de la inversión en dicho cliente.



- **Errores en los datos**, llevan a problemas en la comunicación (en caso de identificación) o en la gestión de la base de clientes, en el caso de afectar a variables de segmentación utilizadas

c) Agregando datos indispensables del cliente.

- **Falta de datos**, Que impide el desarrollo de la estrategia adecuada a los clientes afectados. (por ej: número de teléfono en una campaña con seguimiento de telemarketing).

3.4.1.5.1. Ventajas de actualizar la base de datos en los hoteles

En términos de estrategias el sector hotelero, al contar con una base datos actualizada, podrá realizar muchas actividades para mejorar sus servicios, entre las cuáles se tienen:

- Desarrollar programas de lealtad.
- Programar mejor sus compras por volúmenes y conseguir así mejores precios.
- Promover sus ofertas y novedades de temporada.
- Presentar nuevos servicios y productos a los clientes.
- Formar alianzas estratégicas.

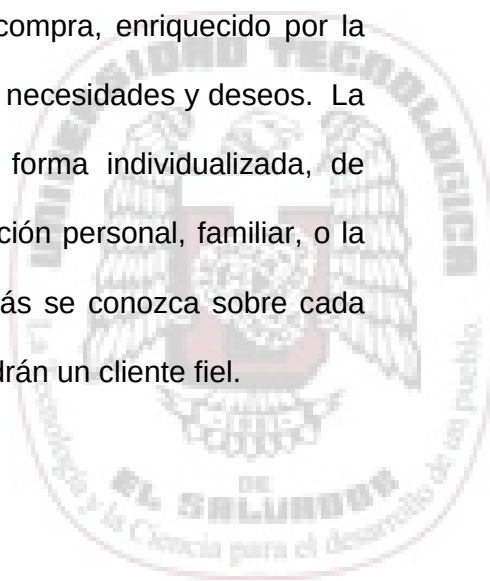


3.4.1.6. La segmentación apoyada en la base de datos de clientes

Con la segmentación realizada posterior al análisis de la base de datos de clientes, la industria hotelera puede conseguir:

- Distinguir diferentes tipos de clientes.
- Diseñar ofertas que respondan de forma adecuada a las características y deseos de un segmento concreto de mercado.
- Dirigir la oferta existente a aquella parte del mercado que responda en mayor grado a ella, reduciendo costos o adquiriendo una mayor eficiencia en la acción comercial.

El comportamiento de compra es la dimensión más importante a la hora de comprender al cliente. El desarrollo de un plan de marketing adecuado a cada cliente contempla su comportamiento de compra, enriquecido por la etapa en su ciclo de vida, su estilo de vida, y sus necesidades y deseos. La comunicación se aproxima a cada cliente de forma individualizada, de acuerdo a sus preferencias, estilo de vida, situación personal, familiar, o la fase de la vida en que se encuentra. Cuanto más se conozca sobre cada cliente; los hoteles serán más eficaces y obtendrán un cliente fiel.



La existencia de la base de datos permitirá a los hoteles ofrecer un mismo producto de forma completamente diferente, con distintos posicionamiento, adaptando a las características específicas del cliente.

La segmentación les permitirá adoptar la estrategia más adecuada en torno a las necesidades y deseos de los diferentes clientes que tengan un verdadero potencial, y eliminar aquellos que no aportan valor significativo al hotel por el esfuerzo realizado para satisfacerlos.

Una forma más clara de ver los distintos criterios de segmentación se observa en el siguiente esquema:

3.4.1.6.1. Criterios de Segmentación

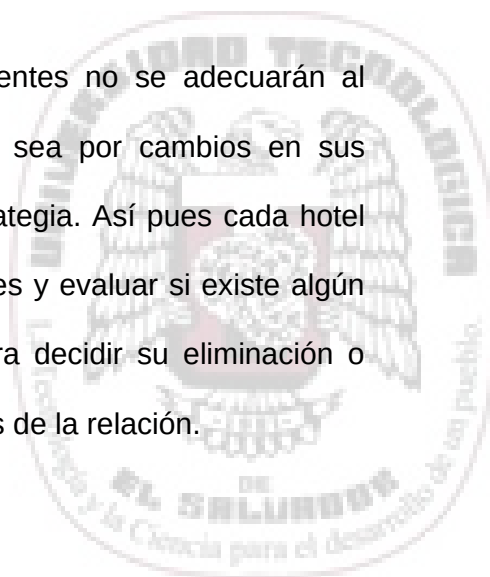
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	GEODEMOGRÁFICA	BENEFICIOS ESPERADOS		ESTILO DE VIDA		
		Tangibles	Intangibles	Actividades	Intereses	Opiniones
Frecuencia	Edad	Precio	Confort	Trabajo	Familia	Política
Valor monetario	Sexo	Calidad	Conveniencia	Diversiones	Profesión	Economía
Tipo producto	Clase social	Servicios	Seguridad	Deportes	Comunidad	Social
Forma de pago	Educación	Garantía	Estatus	Aficiones	Moda	Negocio
Compra inicial	Ocupación	Apariencia	Espacio	Asociaciones	Comida	Educación
Canal	Tamaño familia	Variedad			Éxito	Cultura
	Propiedad					
	Renta					
	Estado civil					

Partiendo de este esquema se presenta un ejemplo de definición de un perfil del cliente potencial en función de los distintos criterios de segmentación; una vez establecidos dichos criterios ofrecen una imagen clara de la persona a la que nos estamos dirigiendo.

3.4.1.6.1.1. Perfil de un cliente potencial



Cabe mencionar que en algunos casos los clientes no se adecuarán al posicionamiento estratégico de la empresa, ya sea por cambios en sus necesidades y deseos, o por cambios de la estrategia. Así pues cada hotel debe revisar periódicamente su cartera de clientes y evaluar si existe algún cliente con el cual no es rentable continuar para decidir su eliminación o llegar a un acuerdo para modificar las condiciones de la relación.



3.4.2. Creación del valor de vida del cliente (VVC) a través de la estrategia de marketing relacional.

Este es uno de los puntos que debe tratarse a fondo dentro de la estrategia de marketing relacional.

A menudo las empresas se les olvida quien es su cliente, quien en última instancia es el futuro de la empresa.

Si no creamos valor para el cliente, no creamos valor para la empresa, ya que el beneficio de las empresas no es más que la suma de los beneficios obtenidos con cada uno de los clientes.

Para poder profundizar sobre VVC, comprenderemos que este es el valor actual de los ingresos netos aportados por el cliente, cada año de su vida en la empresa.

3.4.2.1. ¿ Cómo valorar a un cliente ?

Existen dos valores claves en la que los hoteles pueden basarse para valorar a cada uno de sus clientes:



a) Valor corriente: esta es la cantidad que un cliente vale durante todo el curso de la relación cliente- hotel. (son los ingresos que se perderían si perdemos al cliente).

La forma de calcular el valor corriente es a través de:

- i. Las utilidades sobre transacciones futuras con el cliente
- ii. Menos el costo de esas transacciones y los costos incurridos en el servicio.
- iii. Más el valor de referencia a nuevos clientes.
- iv. Más el valor de cualquier ayuda en el diseño de productos, servicio al cliente o cualquier otro desarrollo rentable.

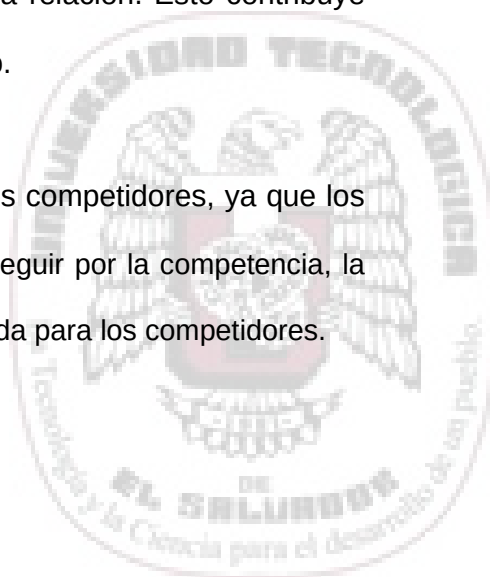
b. Valor Potencial: representa su valor corriente más cualquier valor que el hotel no está obteniendo, pero que potencialmente ganara con él.

Ambos valores son fundamentales para sacar el valor de vida de los clientes.



3.4.2.1.1. Ventajas que el sector hotelero puede obtener a través del VVC.

- 1) Se disminuyen los costos de marketing por que no hay un esfuerzo importante en la venta.
- 2) Los costos de transacción son inferiores por que existe un conocimiento de la relación, hotel - cliente, obteniendo un menor número de errores, y menores costos de adaptación, costos operativos, como la introducción de datos personales, preferencias, menos errores en la entrega de los servicios.
- 3) Los volúmenes de compras son superiores por las transacciones al existir una relación amplia; existe una amplia adquisición de productos y servicios.
- 4) Publicidad boca-oreja de la empresa a otros miembros de su comunidad por la satisfacción obtenida en la relación. Esto contribuye al incremento de la participación de mercado.
- 5) Aumento en los costos de marketing para los competidores, ya que los clientes satisfechos son más difíciles de conseguir por la competencia, la lealtad creada constituye una barrera de entrada para los competidores.



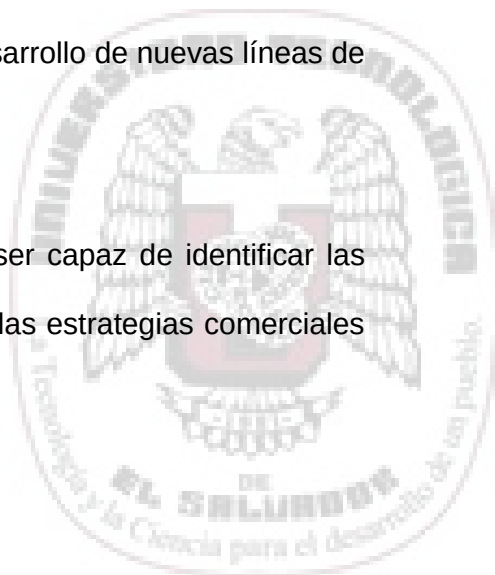
- 6) Aumenta la satisfacción y el rendimiento en los empleados por la relación personal y profesional con los clientes entre sí, que comporta menor rotación, mayor conocimiento de las tareas.
- 7) Permite conocer al hotel, cuanto esta dispuesto a invertir en cada fuente posible de nuevos clientes. Permitiendo así analizar el impacto en las distintas acciones comerciales.

3.4.2.2. ¿ Como aumentar el valor de los clientes ?

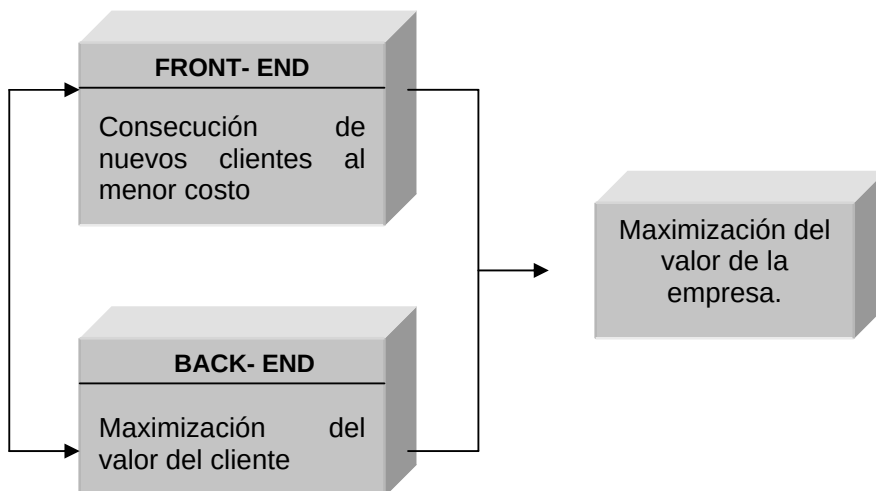
Existen tres formas en que los hoteles pueden aumentar el valor de los clientes:

- **Retención:** mantenimiento de los clientes activos de la empresa.
Esto se logra principalmente con la satisfacción.
- **Mayor frecuencia de visitas.**
- **Mayor potencial:** en consumo, por el desarrollo de nuevas líneas de servicios, consiguiendo ventas cruzadas.

Para poner estas políticas en práctica se debe ser capaz de identificar las diferencias entre los diversos clientes, y adaptar las estrategias comerciales a cada uno de ellos con su valor relativo.



Si se crea un valor para el cliente se crea un valor para el hotel, a continuación se presentan dos fases de acción para crear valor en el hotel:



Los cuales tienen una actuación directa con la empresa en los siguientes marcos:

3.4.2.2.1. Marco de actuación de intervención de los hoteles.

CLIENTES	PROGRAMAS	NIVEL DE ESFUERZO	VALOR COMERCIAL	ÁREA
NUEVOS	Adquisición	Alto	Medio	FRONT- END Identificación Cualificación Conversión
ACTUALES	Fidelización	Medio	Alto	BACK- END Cultivo de la relación
	Expansión	Bajo	Medio	Venta cruzada y complementarias Referencias.
ANTIGUOS	Recuperación	Bajo	Bajo / medio	Reactivación

El valor en los hoteles se puede aumentar por tres grandes bloques de acción :

- a) Consecución de clientes al menor costo.
- b) Aumento de las ventas por cliente
- c) Disminución de los costos por clientes.

Estos puntos se definirán y desarrollarán a lo largo de la propuesta.

3.4.3. GESTIÓN DE LA BASE DE CLIENTES.

Esta área maneja en sí a todos los clientes (potenciales, actuales y antiguos) de la empresa, de tal forma que define su mercado y su historia. La gestión se adecua a las diferentes etapas y características de la relación con el cliente, distinguiéndose básicamente tres fases de acción:

3.4.3.1. Consecución integrada de nuevos clientes.

Está es una de las partes más atractivas de la labor diaria de toda empresa, ya que posee el espíritu de la conquista de nuevos territorios del dominio de campo adversarios, y de victoria sobre la competencia; a continuación vamos a ver como realizarlo:



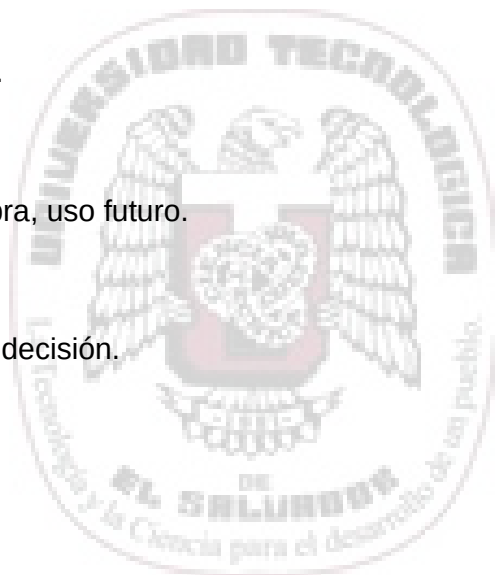
3.4.3.1.1. Plan de consecución de nuevos clientes.

La consecución eficiente de clientes pasa por tres fases distintas que pueden producirse por separado o de forma conjunta.

a) Identificación: Este es el conocimiento del cliente potencial, con sus datos básicos definidos, como entidad consumidora, decisora. Ejemplo: el cliente de negocios (frecuente) en la adquisición de servicios, es quien tiene la relación de cliente-hotel.

b) Cualificación: Es en sí la recogida de toda la información relevante del cliente potencial con respecto al consumo o uso de los servicios y productos actuales y potenciales de la empresa. Está se define a través de los siguientes campos:

- ▶ **Estado:** posición de algún producto o servicio, edad, antigüedad del producto poseído;
- ▶ Qué desea comprar concretamente.
- ▶ **Forma:** sistemas y canal de compra, uso futuro.
- ▶ Momento en el que piensa tomar la decisión.



c) Conversión de presunto en cliente.

En esta área se debe adecuar los esfuerzos necesarios de la empresa en cantidad, formas y tiempo, para tratar de adaptarse al sistema de compra del cliente, y presentarle la oferta más adecuada en el momento oportuno.

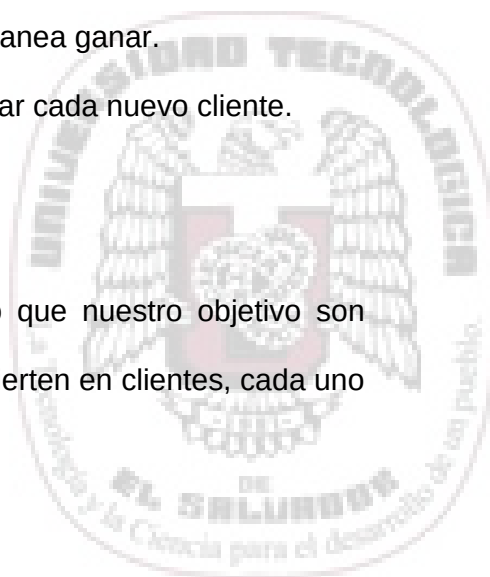
Para que la grande y mediana industria hotelera pueda llevar a cabo este plan de consecución de clientes es necesario, integrar los distintos medios para alcanzar, identificar y convertir en clientes al máximo número de potenciales. Esto lo logrará si aplica 6 pasos claves para el reclutamiento de clientes:

1) Debe establecer sus objetivos.

Como todo proyecto u operación, siempre es indispensable establecer un objetivo claro, de lo que se pretende lograr, por lo que es necesario que los hoteles establezcan antes de comenzar cualquier campaña para reclutar clientes, tres cifras muy claras como son:

- a) El número de nuevos clientes que planea ganar.
- b) El costo máximo aceptable de reclutar cada nuevo cliente.
- c) Su presupuesto general.

Un ejemplo claro de esto tenemos: suponiendo que nuestro objetivo son 1000 clientes potenciales y el 50 de ellos se convierten en clientes, cada uno



de ellos ha tenido efectivamente que valer el costo de otros 19 que siguen siendo potenciales, esos 50 tienen que justificar el costo de toda la planeación, tiempo, comunicación, costos de impresión y producción, costos indirectos, por todos los mil potenciales a quienes se a abordado.

Si el hotel conoce su presupuesto general, eso le permitirá calcular cuantos puede permitirse gastar por cliente potencial, ahora bien, ¿ Quienes son los potenciales más probables de convertirse en clientes ?

Existen 7 categorías que pueden facilitarle a los hoteles el orden de los clientes que están en primera posición y los menos prometedores al final.

1. Hacer su propia lista de objetivos prometedores.
2. Tomar en cuenta las recomendaciones de sus clientes.
3. Ex - clientes
4. Clientes potenciales que han hecho consultas, pero que no han comprado aún.
5. Clientes potenciales a quienes el hotel, puede contactar de forma precisa, a través del correo directo.
6. Clientes potenciales en quienes el hotel puede enfocar de forma muy precisa, por medio de exhibiciones o de un mercadeo puerta a puerta.



7. Clientes potenciales a quienes el hotel, puede enfocar ampliamente a través de relaciones públicas y publicidad en medios, tv, radio y prensa.

2) Deben hacer el perfil de sus clientes existentes.

Dependiendo de cómo los hoteles utilicen su lista de categorías, así dirigirán su campaña:

En este paso los hoteles deben mirar su lista de clientes actuales, en donde tienen registros detallados de clientes, y a la misma vez usarlos. Debe averiguar quien normalmente adquiere sus servicios, enfocándose en factores como la edad, ejemplo: si tiene por debajo 35 años, enfóquese en menores de 35 años. Si tiene algún interés común, en habitaciones, comidas, apúntelo a clientes potenciales con los mismos intereses.

Después de haber analizado la lista de clientes potenciales, se debe tomar en cuenta las área que le conviene investigar cuando esté haciendo el perfil de sus clientes actuales, en que debe incluir:

- a) Datos sociodemográficos.
- b) Ubicación.
- c) Estilo de vida
- d) Comportamiento (valor y frecuencia de visitas)



Para la empresas - clientes, necesita tomar en cuenta:

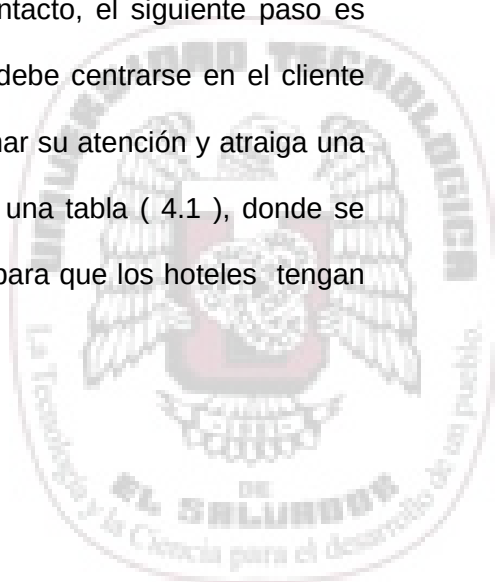
- a) Tipo de negocio
- b) Tamaño / facturación
- c) Número de empleados
- d) Número y tipos de sitios
- e) Propósito de la visita
- f) Nivel de personas que toman las decisiones
- g) Comportamiento (valor y frecuencia de visita).

3) Como tercer paso, enfocarse a sus clientes potenciales.

Una vez que se haya elaborado el perfil de los clientes para establecer que tipo de persona o empresa es más probable para hacer negocios, tiene que decidir hacia cual de estos grupos dirigirá la campaña.

4) Planificar su acercamiento con los clientes potenciales.

Ahora que se tiene con quien se quiere hacer contacto, el siguiente paso es decidir como hacer contactos con ellos; para ello debe centrarse en el cliente potencial. ¿ Que medios es más probable para llamar su atención y atraiga una respuesta de ellos ?. A continuación se presenta una tabla (4.1), donde se aprecia las ventajas y desventajas de cada medio para que los hoteles tengan una mayor selección de estos.



4.1. Ventajas y Desventajas de cada medio

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
CORREO ELECTRÓNICO	- Selectividad y personalización - Flexibilidad en fechas y formatos - Facilidad de realizar test - Máxima rentabilidad lista de clientes. - Máximo porcentaje de respuestas	- Largo tiempo de preparación - El segundo CPM más caro.
REVISTA	- Alcanza masas o clases - Buena reproducción del color - Vida larga del anuncio. - A veces test baratos.	- Fechas de cierre muy anticipada -Recepción de respuestas lentas -Menor espacio para vender la historia completa.
PERIÓDICO	- Amplia variedad de elección - Fechas de cierre cortas - Respuesta inmediata - Amplia cobertura. - Credibilidad de la información - Soporte de acción de mailings.	- Reproducción pobre - Limitación del uso de color. - Falta de estandarización de tarifas.
TELEVISIÓN	- Respuesta inmediata - Amplia selección de tiempos disponibles. - Demostración visual del servicio o producto. - Costos test relativamente bajos. - Conocimiento, imagen.	- Dificultad de realizar test - Limitación de tiempo de presentación. - No permanencia del elemento respuesta. - Pobre segmentación.
RADIO	- Segmentación por programas y horas. - Alta frecuencia, (contactos). - Plazos de tiempo de reacción muy cortos. Rapidez. - Medio de apoyo básico	- Pocas respuestas - Dificultad de negociación de costos por falta de información. - Falta de atractivo visual.
TELÉFONO	- El medio más rápido - Capacidad de dialogo uno a uno.	-El medio más caro. - Falta de atractivo visual.

	- Selectividad. - Flexibilidad - Máximo porcentaje de respuesta - Mayor pedido medio por ventas adicionales. - Último elemento de cierre.	- El medio más intrusivo. - Sólo se puede llegar a un 77% de los hogares.
MAILING	- Selectividad - Personalización y test eficientes.	- Medio caro - Falta de atractivo - No llega a todos los hogares.

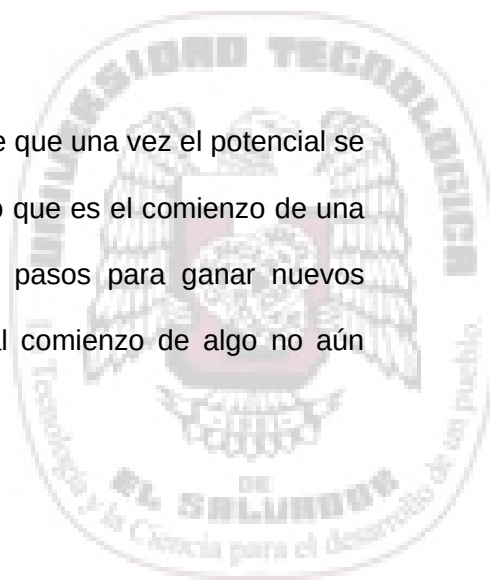
5) Iniciar los contactos necesarios.

Si se tiene establecido el perfil del cliente potencial, de acuerdo a este cuadro de ventajas y desventajas, los hoteles podrán aplicar el medio más efectivo al cliente.

6) Y por último, deben de Crear al cliente.

Tan pronto como los clientes potenciales se conviertan en clientes actuales, los hoteles deben darle tratamiento total para los clientes, el alto nivel de servicio, la atención, el respeto y todo lo demás del servicio, que los clientes de largo plazo ya saben que pueden esperar del hotel.

Es importante que los hoteles no pierdan de vista de que una vez el potencial se convierta en cliente, no termina ahí el proceso, sino que es el comienzo de una larga y rentable relación. De esta manera los 6 pasos para ganar nuevos clientes son en realidad 6 pasos que los llevan al comienzo de algo no aún resultado final en absoluto.



3.4.3.2. Fidelización de clientes y explotación de la relación.

Una vez se tiene un cliente, entra en acción el marketing Back-end, orientado a maximizar el valor del cliente. Dándole continuidad, tratamiento al cliente.

Un modo por la que los hoteles pueden medir el rendimiento de los clientes es:

3.4.3.2.1. Modo de medir el rendimiento de los clientes.

INGRESO TOTAL, menos :
Costo de los servicios ofrecidos ó mercancías vendidas Provisiones para servicios ó mercancías dañadas y devoluciones Descuentos y rebajas
= MARGEN BRUTO, menos :
Costo de las ventas Costo de promoción (excluida la publicidad en los medios de comunicación) Costo de desarrollo del servicio / producto Costo directo de almacenamiento ó reservaciones Costo de transporte hasta el domicilio del cliente Costos del servicio posventa
= CONTRIBUCIÓN DEL CLIENTE A LOS GASTOS GENERALES, dividida por :
Costos directos del activo: Partidas a cobrar Existencias (productos terminados)
= RENDIMIENTO DEL ACTIVO POR CLIENTE



Una vez se conoce la rentabilidad de cada cliente, se determina quiénes son interesantes para continuar la relación, a través de las siguientes medidas:

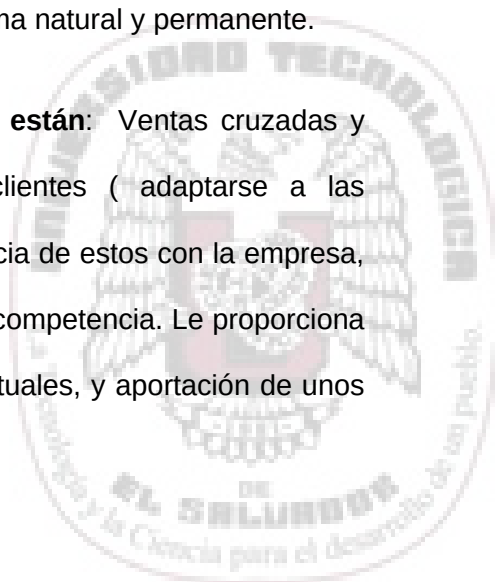
- Definir ciertas desviaciones del cliente como aceptables, pero saber dónde y cuándo se han de fijar los límites.
- Crear un menú de opciones para el cliente.
- Hacer hincapié en que cada servicio tiene su precio.
- Fijar precios que creen incentivos apropiados sin distanciarse del cliente.

Después de conocer al cliente, los hoteles deben tomar en cuenta distintos tipos de acciones posibles para fidelizar y aumentar el valor de nuestros clientes, (mantenimiento, y mejora de la relación):

► Creación de un Club

Es la forma más completa de realizar el Bank-end, ya que se establecen una serie de vínculos entre hotel- cliente, diálogo de forma natural y permanente.

Las Ventajas que se obtienen para la empresa están: Ventas cruzadas y complementarias, mayor conocimiento de los clientes (adaptarse a las necesidades y deseos de estos), mayor permanencia de estos con la empresa, el club se convierte en un escudo protector ante la competencia. Le proporciona al cliente, ventajas por compras acumuladas o puntuales, y aportación de unos



servicios adicionales de información, asesoramiento o apoyo. Ejemplos : Club de cliente estrellas que acumulan puntos estrellas por adquirir los servicios de Radisson Plaza, U- Travel y DHL. Club de clientes frecuentes. Club de clientes nuevos a través del programa de lealtad, Marriot Rewards, donde el cliente tiene la oportunidad de pertenecer a las categorías: Tarjeta de oro, de plata, platinum. (ver anexos).

► **Material de acompañamiento**

Es conveniente acompañar el servicio ó producto ofrecido- vendido, o pedido de una información que reafirme que el cliente ha tomado la decisión correcta y que ha sido una buena elección. En este se conoce la Octavilla o Bill Stuffer, son folletos normalmente a dos caras simples y coste mínimo que aprovechan el contacto de información. **Ventajas que este ofrece:**

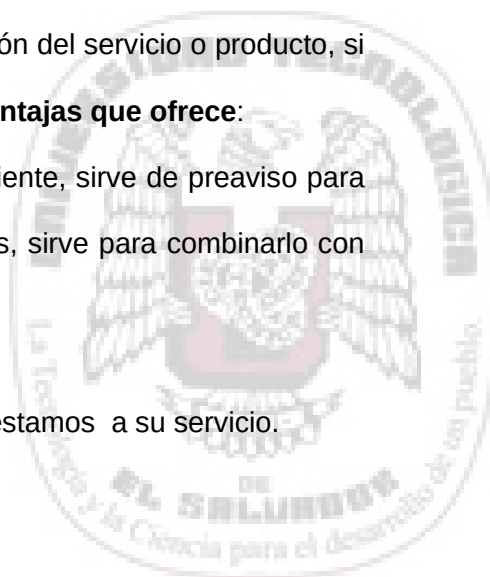
Rapidez, Conocimiento de los servicios que brinda el hotel, Información sobre estos servicios, atención personalizada (del personal de los hoteles), Material promocional, eventos a realizarse, etc.

► **Agradecimiento**

El agradecimiento se da al momento de la adquisición del servicio o producto, si es de larga distancia se le envía al día siguiente, **Ventajas que ofrece:**

Confirma mentalmente el pedido realizado por el cliente, sirve de preaviso para evitar problemas de pedidos incorrectos, duplicados, sirve para combinarlo con ofertas de nuevos servicios o productos.

Diga gracias solamente y si acaso añadamos que estamos a su servicio.



► **Venta Cruzada.**

En este se trata de ofrecer servicio / productos, de un tipo distinto a los que el cliente posee hasta el momento. Ejemplos :

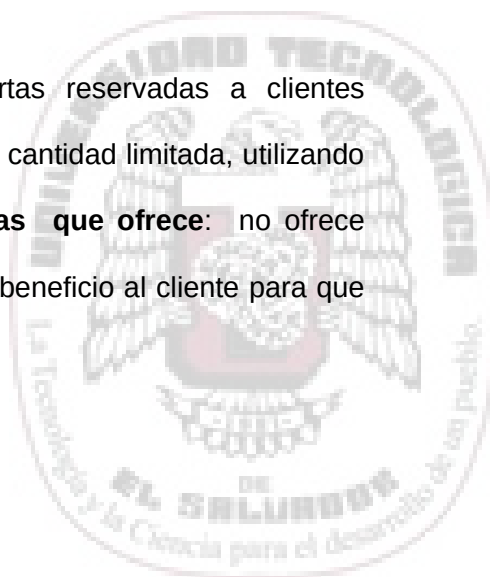
Si el cliente no tiene vehículo, el hotel debe proporcionarle uno (Renta car).
Si este no tiene teléfono, el hotel debe ofrecerle uno para uso personal, en su habitación; Así como ofrecerle una computadora en su habitación si es cliente de negocios.

► **Venta Complementaria**

Es ofrecerle un servicio complementario al servicio entregado. Ejemplos:
En eventos sociales (bodas, se le da la suit presidencial, botellas de champán)
ofrecerle al cliente otra bebida o comidas de acuerdo a sus preferencias.
Ofrecer una noche gratis al cliente frecuente.

► **Ofertas especiales**

Con frecuencia es muy rentable colocar “ ofertas reservadas a clientes especiales ”, con precios especiales o artículos con cantidad limitada, utilizando la exclusividad o la idea de oportunidad. **Ventajas que ofrece:** no ofrece ingresos económicos al hotel, pero ofrece un claro beneficio al cliente para que continúe adquiriendo los servicios del hotel.



► Información sobre los productos y servicios de la empresa

Es útil presentar información fundamental sobre el hotel, sus productos, sus servicios, su gente y en especial para los clientes, que compren por primera vez y regularmente. Educándolos, para saber como usar o no nuestros servicios, aumentando así su satisfacción y al mismo tiempo reducir las quejas.

► Mantener el contacto

En esta parte se le informa al cliente, se le felicita, se le saluda, y ofrece un nuevo servicio, cuanto más conozca a la empresa más fiel será a está, Ejemplos: envíos de tarjetas de cumpleaños, épocas festivas (navidad, amistad, etc) meilings, que proporcionen como llegar al hotel, detalle de los servicios (nuevos), nuevas promociones, y tarifas, etc.

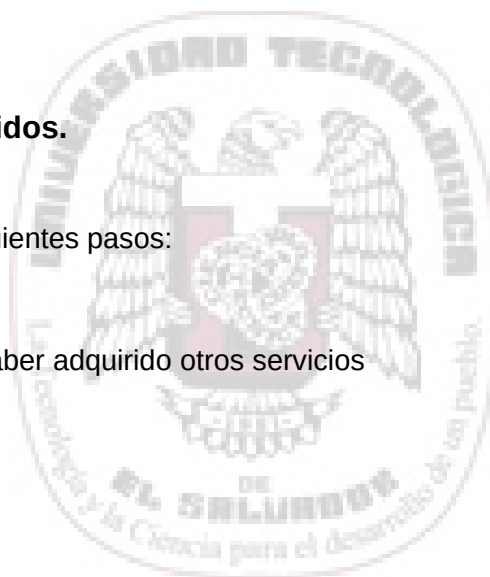
► Servicio posventa cuidado

Después de haberse realizado la venta, el hotel debe continuar dando soporte al usuario par una correcta y fácil utilización de los servicios.

3.4.3.3. Recuperación de clientes perdidos.

Esta etapa los hoteles deben de contemplar los siguientes pasos:

- 1) Reconocimiento de la no lealtad del cliente al haber adquirido otros servicios de la competencia.



- 2) Compresión de las razones de su no lealtad.
- 3) Reacción tan pronto como sea posible sobre la solución de los déficit o problemas que llevaron al cliente a dejar el hotel.
- 4) Comunicación periódica indicando los avances en las áreas consideradas importantes para el cliente.
- 5) Comunicación con el antiguo cliente equivalente al prospecto cualificado.

3.4.4. GESTIÓN DE LEALTAD

3.4.4.1. Gestión de los costos de cambio.

Los costos de cambio es uno de los puntos importantes en el Marketing Relacional, el cual deben considerar los hoteles, ya que apoya a la lealtad en la medida que hacen costosa la partida o el cambio a otro proveedor, si es muy caro o arriesgado para un cliente cambiar a otra empresa proveedora, entonces la reducción de la base de clientes lógicamente serán menores para los hoteles.

Los costos de cambio, pueden ser distinguidos por los hoteles, a través de dos formas:



a) Los propios de los clientes ó costos de cambio personales del cliente.

- **Costos Emocionales.**

Estos vienen dados por la vinculación del cliente al proveedor actual, a través de las personas que los representan, o por tradición; lo cual hace costoso el cambio de proveedor.

- **Hábitos del cliente.**

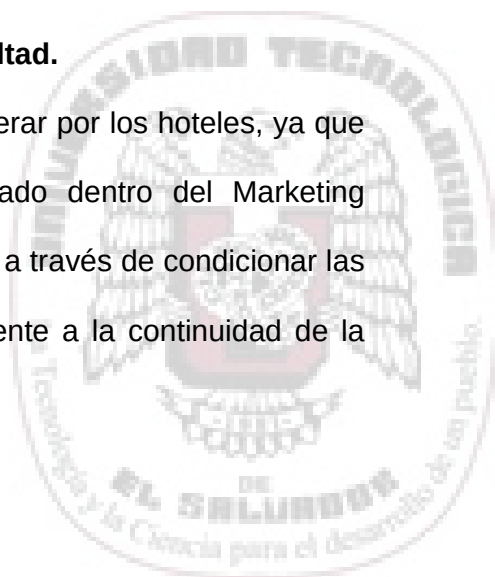
Las costumbres son parte esencial del cliente, aparece costos de cambio, cuando se presenta un producto o servicio alternativo (competidor directo o sustitutivo) que implica una modificación de comportamiento en el cliente, y en los sistemas habituales de trabajo de la empresa, sea recepción, entregas, facturación, etc.

- **Esfuerzos de aprendizaje necesarios.**

Este es el costo personal de estudiar nuevos servicios / productos y sistemas.

- **Ventajas económicas asociadas a la lealtad.**

Uno de los aspectos importantes a considerar por los hoteles, ya que este es el más evidente y más arraigado dentro del Marketing Relacional, por cuanto establece la lealtad a través de condicionar las ventajas económicas obtenidas por el cliente a la continuidad de la relación.



- **Riesgos sociales y psicológicos.**

Este presenta cualquier cambio que comporta una sensación de riesgo y un miedo a que se pierda algo en el caso de que no salga tal como se espera.

- **Cambio del papel del usuario.**

Aunque es el producto o servicio el que provoca la situación de cambio del papel del usuario, aquí la medida de costos viene determinada por la percepción propia del cliente, en la valoración del cambio que le significa al nuevo producto, para su uso personal.

- **Contratos establecidos con empresas de productos/ servicios complementarios o relacionados.**

El cliente puede tener un compromiso indirecto continuo de relaciones con la empresa proveedora, por su vinculación con algún otro proveedor, que implica graves dificultades de cambio.

b) Los vinculados a la tipología del producto/ servicio.

- **Costos de búsqueda.**

En identificar y cualificar a los proveedores alternativos.



- **Costos de rediseño o reformulación.**

En esta área los hoteles deben incorporar sus servicios o productos en el proceso de producción o consumo.

- **Costos de formación o de aprendizaje nuevos.**

Incluye los costos de formación, los tiempos perdidos, los costos de mala calidad en el proceso de aprendizaje.

- **Costos de cambio de papeles de algunos miembros de la organización.**

En el que los hoteles pueden tener dificultades por la resistencia al cambio del personal, con costos adicionales de reestructuración o aprendizaje.

- **Riesgo de fracaso.**

El cambio puede suponer pérdidas en el hotel, por mercados importantes, si no funciona adecuadamente.

- **Inversiones en equipo relacionado.**

Esto provoca el deshecho de herramientas y complementos utilizados anteriormente, y la compra de equipos complementarios nuevos debido a nuevos servicios o productos.



- **Costos de marcha atrás en el cambio.**

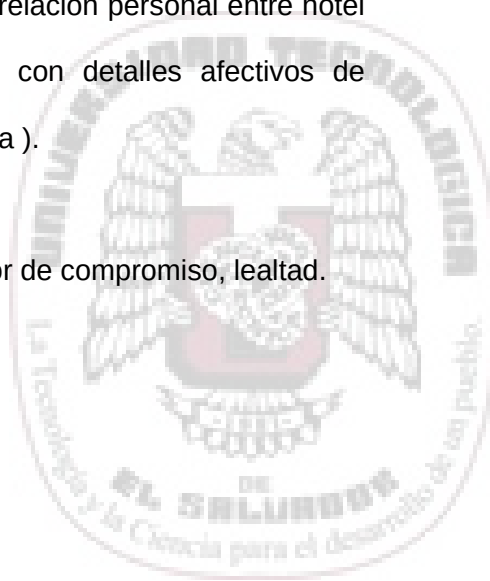
Si el cambio no funciona adecuadamente se reconocen los costos implícitos en la vuelta al servicio/ productos y sistemas anteriores, los cuales aumentan a través del tiempo.

- **Costos contractuales.**

Este se da en casos en donde tanto el proveedor como el cliente establecen un contrato que al romperse contienen periodos de preaviso o dinero más la penalización.

Los costos de cambio; pueden crearlos los hoteles, a través de la creación de vínculos con los clientes; estos vínculos pueden ser de tres tipos:

- A. **Vínculos financieros:** estos se basan en descuentos especiales en precios, premios por volumen de compras, puede decirse que son la base de cualquier club o tarjeta de compra.
- B. **Vínculo social:** estos hacen referencia a la relación personal entre hotel - cliente surgen de una relación cuidada con detalles afectivos de reconocimientos sinceros (servicio post venta).
- C. **Vínculo estructural:** este garantiza un mayor de compromiso, lealtad.



3.4.4.2. Gestión de la voz del cliente.

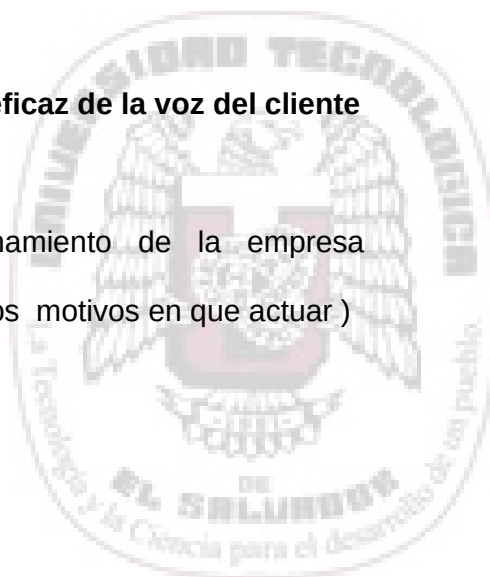
Las quejas son vistas negativamente ya que reportan castigos psicológicos a los miembros implicados de la organización, lo que muestra los puntos débiles y errores en la gestión del hotel.

Un sistema de gestión de quejas eficaz a considerar por los hoteles pasa por los siguiente pasos:

- c) Medir los costos de la recuperación efectiva de servicio.
- d) Romper el silencio del cliente y escuchar atentamente las quejas.
- e) Prever las necesidades de recuperación.
- f) Actuar con rapidez.
- g) Capacitar a los empleados.
- h) Facultad a los que están en primera línea.
- i) Cerrar el circuito de retroinformación de los clientes.

3.4.4.2.1 Ventajas que ofrece una gestión eficaz de la voz del cliente

- 1) Detección de problema en le funcionamiento de la empresa
(información concreta y adecuada sobre los motivos en que actuar)

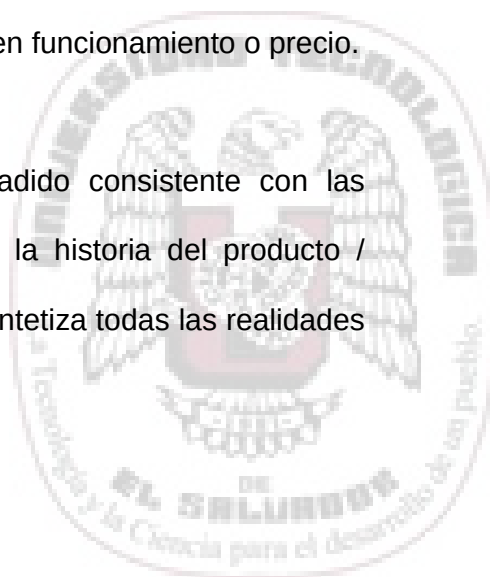


- 2) Obtención de los factores de satisfacción más importantes para los clientes ayuda a conocer las necesidades y deseos de los clientes.
- 3) Obtención de ideas de mejora.
- 4) Valoración de los empleados, establecimiento y componentes de los productos / servicios.

3.4.4.3. Creación de la Personalidad Pública de la Marca.

En esta área, los hoteles deben de centrarse cada vez más, en tratar de obtener la lealtad del cliente. Se debe pasar del énfasis en obtener la prueba del servicio/ producto; al de conseguir la lealtad a la marca. La lealtad se convierte en el componente estratégico fundamental de la empresa, y en una medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa; que refleja la probabilidad de que un cliente cambie a otra marca, en especial cuando se hacen modificaciones en algunas características en funcionamiento o precio.

La marca sólo perdura si aporta un valor añadido consistente con las expectativas generadas. La marca recoge toda la historia del producto / servicio, desde la perspectiva del consumidor y sintetiza todas las realidades anteriores y promesas futuras.



La sensibilidad a la marca es una variable psicológica, que indica el papel que juega la marca el proceso de compra. Dentro de las variables que afectan a la decisión de compra tenemos, la situación específica del producto/ servicio/ mercado y el conocimiento del cliente; así las variables más importantes son las siguientes:

a) Criterios de elección de los productos/ servicios:

A mayor importancia en la calidad, mayor sensibilidad a la marca. La sensibilidad es muy elevada en contextos de riesgo elevado personal, financiero o económico.

b) Creencia de existencia de diferencias entre las distintas marcas:

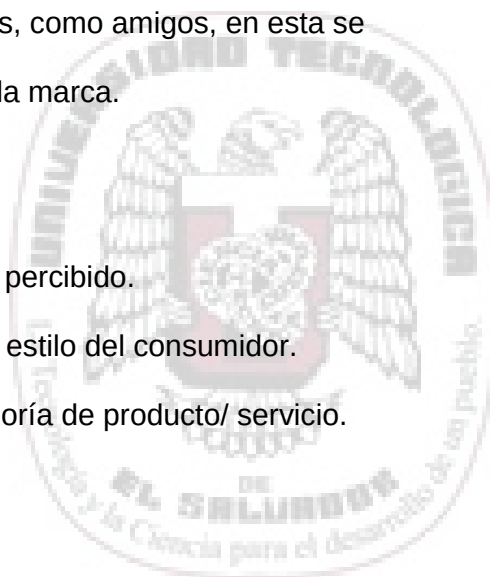
Si no hay diferencias no tiene sentido de apego a una o varias marcas estas diferencias pueden ser tangibles o no, pero en cualquier caso deben ser transmitidas correctamente al cliente.

c) Competencia percibida del mismo comprador en la elección:

El desconocimiento elimina las funciones de identificación y referencia de la marca. Buscando referencias externas, como amigos, en esta se crea nuevos hábitos y nuevos mercados a la marca.

d) Grado de implicación del consumidor:

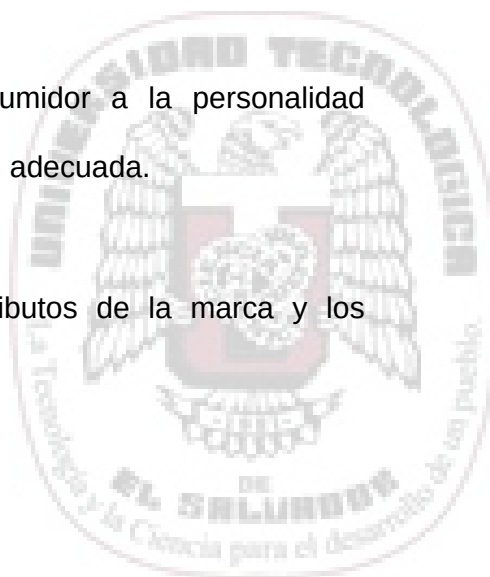
- Creciente con el aumento del riesgo percibido.
- Mayor proyección personal, estatus, estilo del consumidor.
- Progresivo con el interés en la categoría de producto/ servicio.



Los hoteles necesitan establecer una comunicación, para hacer llegar al cliente las diferencias que aporta sus servicios de los otros, para lograr un posicionamiento transformado que se denomina como “ Personalidad Pública de la Marca ” que dota de una diferenciación clara de los competidores.

3.4.4.3.1. Ventajas que aporta a los hoteles la creación eficaz de la personalidad pública a la marca:

- Dota de credibilidad en la comunicación de las diferencias de la marca, que hacen percibir una calidad superior que será positiva en las expectativas y satisfacción.
- Aporta la confianza necesaria en situaciones donde el cliente percibe un riesgo y necesita de la marca conocida para cubrirlo.
- Traslada la personalidad privada del consumidor a la personalidad pública de la marca como proyección personal adecuada.
- Despierta el interés del cliente por los atributos de la marca y los beneficios que puede obtener.



- Aporta una información útil y coherente que puede proporcionar al cliente la competencia suficiente para decidir en base a la marca que recoge los atributos básicos de sus deseos.

La Fidelidad es el indicador de la retención futura de la base de clientes que se trata de mejorar, como intención de recompra futura. Requiere pues, de una atención primordial en reducir la pérdida de clientes y cambio de marca.

Dentro de la Lealtad o Fidelidad, los hoteles pueden utilizar distintas medidas del comportamiento de compra, entre las que se destacan:

- **Tasas de recompra:** Clientes que vuelven a comprar la misma marca;
- **Porcentaje de compra de la marca:** Entre las últimas compras realizadas por el cliente;
- **Número de marcas compradas:** Por los distintos clientes en la categoría de servicios/ productos considerada.

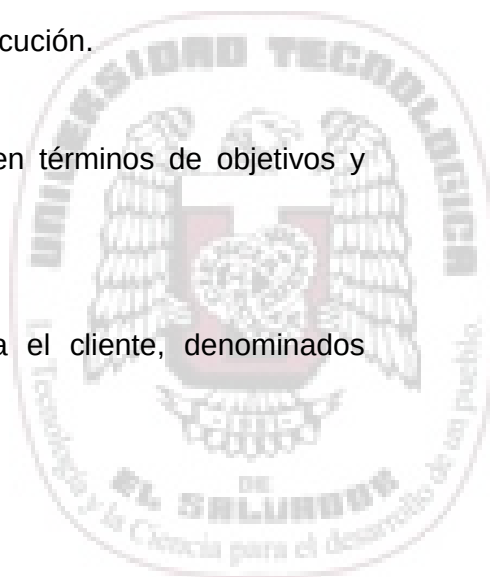


3.4.5. La organización orientada a la lealtad del cliente.

En primer instancia los hoteles deben verse como un proceso de negocio para crear clientes satisfechos y leales, todos los departamentos de la empresa pueden influir en las percepciones del cliente. Para realizar un análisis sistemático de todos los elementos que intervienen en el proceso de satisfacción del cliente resulta útil el concepto de **Blueprinting** el cual consiste en el desglose de los sistemas y estructuras de la organización de la empresa para reflejar esta como un proceso de crear clientes satisfechos, a través de cada uno de los componentes del paquete de valor.

El procedimiento Blueprinting, se desglosa habitualmente en los siguientes pasos representativos para los hoteles:

- Diagramar todos los componentes de un servicio, para que pueda ser visto clara y objetivamente.
- Identificar los puntos posibles de fallos en el servicio que puedan provocar inconsistencias o problemas de ejecución.
- Establecer estándares de funcionamiento en términos de objetivos y tolerancias máximas o aceptables.
- Reconocer todos los puntos visibles para el cliente, denominados puntos de encuentro y momento de verdad.



El programa Blueprinting se complementa usualmente con el proceso de mejora continuada atendiendo a los competidores: **Benchmarking**. Este implica la medición continua de los productos y servicios de la empresa a partir de la comparación con los principales competidores, además de los líderes que pueden aportar sistemas y procesos mejorados de creación de valor para el cliente, aunque no sean competidores directos.

Entre los beneficios que aporta la aplicación del Benchmarking a los hoteles están:

- a) Mejora la capacidad de cumplir los requisitos del cliente. recopilando y analizando las necesidades y deseos del cliente y como los satisface la empresa y los competidores. Para mejorarlos.
- b) Traspaso correcto de las necesidades externas a las realidades internas de la empresa, entre el servicio esperado y el percibido.
- c) Reconocimiento de las mejores prácticas empresariales, que guían la gestión.
- d) Posición competitiva reforzada teniendo los puntos de mira apropiados y diferenciador ante competidores. creación de nuevos mercados.



- e) Mejora la organización con el conocimiento del personal y buen funcionamiento en cada fase y departamento, mayor productividad, creación de nuevos productos.

3.4.5.1. Puntos de mejora en los que se pueden basar los hoteles.

- Organización básicamente alrededor de procesos, no tareas. Basados en las necesidades del cliente, costos, servicios requeridos .identifica los procesos que satisfacen o no, no los departamentos.
- Achata la jerarquía a través de la minimización de la subdivisión de los procesos.
- Entrega a líderes experimentados la responsabilidad de procesos y el desempeño de los procesos.
- Vincula la evaluación y los objetivos de desempeño de todas las actividades a la satisfacción del cliente.
- Establece el enfoque de la organización en el diseño y desempeño de los equipos.

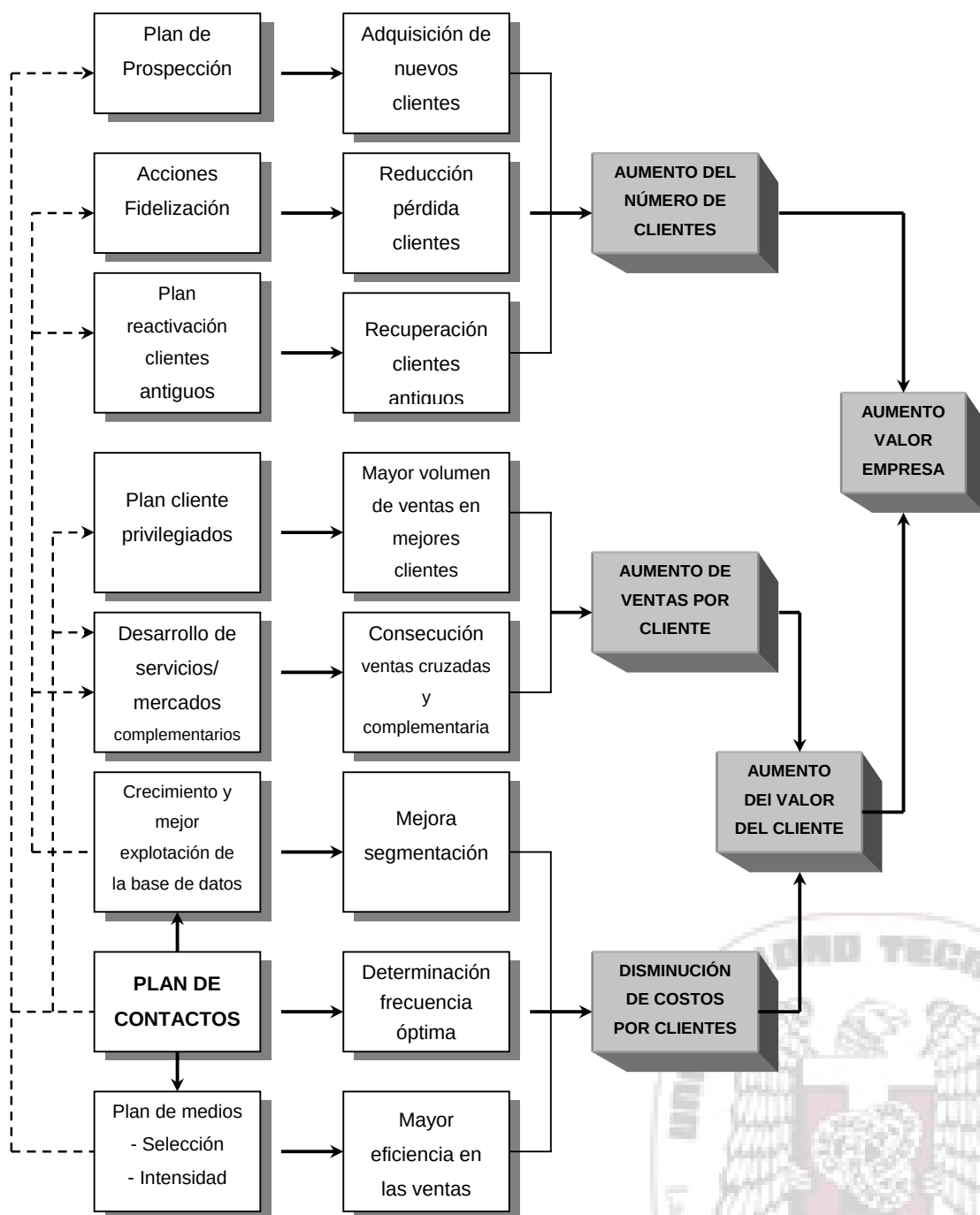


- Combina a menudo actividades directivas con actividades no directivas.
- Enfatiza que cada empleado desarrolle varias competencias.
- Informa y entrena a la gente en el justo a tiempo, y basarse en la necesidad de desempeño.
- Maximiza el contacto con el proveedor y con el cliente con cada uno de la organización.
- Premia el desarrollo de las cualidades individuales y el desempeño de los equipos, en lugar del desempeño individual sólo...

Todo este conjunto de campos de acción se concretan en un Plan de Marketing dirigidos a la consecución de los objetivos fijados dentro de la estrategia general de los hoteles. a continuación se presenta el esquema que comprende todas las acciones indispensables para el desarrollo de la Estrategia de Marketing Relacional.

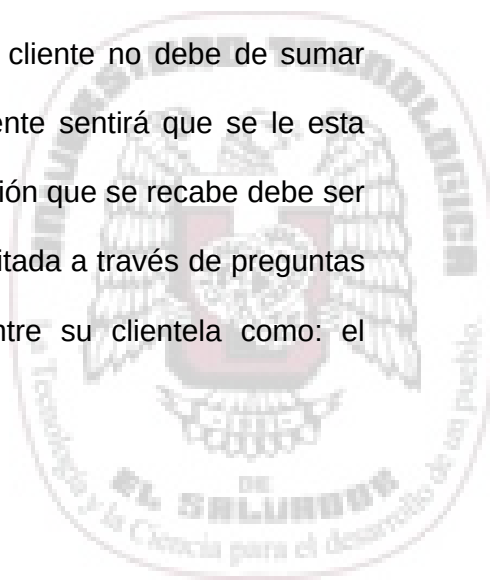


3.4.6. Plan eficaz de marketing relacional

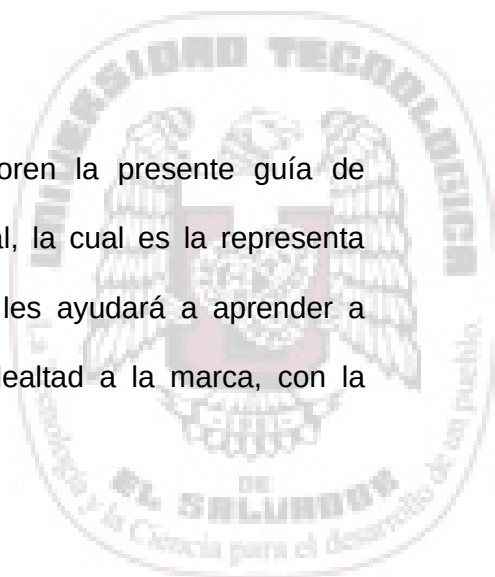


4. RECOMENDACIONES

- Se les recomienda a los hoteles del área metropolitana de San Salvador, que en lo que respecta a la infraestructura, debe mejorar y ampliar las instalaciones para evitar problemas por disponibilidad de habitaciones con los clientes. Ya que este es uno de los puntos que proporciona una ventaja sobre sus competidores.
- A lo que se refiere a la calidad y variedad de alimentos en ciertos hoteles, se sugiere que estos amplíen y mejoren el menú, que le proporcione al cliente más alternativas en la selección de sus comidas.
- En ciertos hoteles del área metropolitana de San Salvador deben ampliar y aprender a usar la información que los clientes les brindan, ya que tener los datos completos y ordenados de los clientes habituales de sus servicios, les permitirá manejar la base de datos.
- La interacción para recopilar información del cliente no debe de sumar más de cinco minutos, de lo contrario el cliente sentirá que se le esta robando su tiempo, por esta razón la información que se recabe debe ser justo lo que necesita el hotel y debe ser solicitada a través de preguntas muy concretas para evitar desconfianza entre su clientela como: el ingreso mensual, talla, etc



- Otros aspectos a considerar en los hoteles del área metropolitana de San Salvador es el de mantener actualizada, confiable y accesible la base de datos de los clientes, para así: mejorar sus servicios nuevos, desarrollar programas de lealtad, programar sus compras y obtener mejores proveedores, promover ofertas y novedades de la temporada, presentar nuevos servicios, entre otras, el de facilitarle a todas las área o departamentos del hotel el conocimiento y manejo de la base de datos de clientes.
- Al momento de hacer una campaña promocional, los hoteles deben de dirigirse a un segmento determinado donde evalúan al cliente individualmente.
- Se recomienda a los hoteles del área metropolitana de San Salvador, que incluyan el, departamento de mercadeo, el cual es esencial para el desarrollo de programas de marketing, estrategias y proyecciones e interacciones con los clientes, todo con el fin de tener mejor organizada las operaciones diarias de los hoteles.
- Se les recomienda a los hoteles, que valoren la presente guía de acciones estratégicas de marketing relacional, la cual es la representa una combinación de teoría y práctica que les ayudará a aprender a gestionar la base de clientes a reforzar la lealtad a la marca, con la



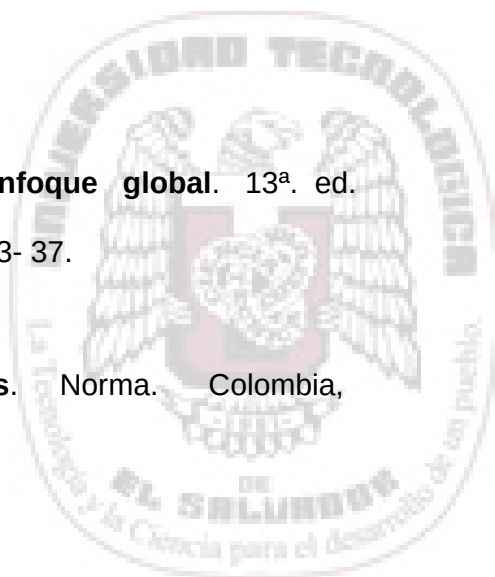
máxima satisfacción de estos, y a la vez aplicar técnicas en la creación de costos de cambio, facilitar la voz del cliente, diseñando así una adecuada estructura organizativa que responda a las necesidades y deseos de cada cliente individual.

NOTA: las presentes recomendaciones están dirigidas a ciertos hoteles en los que se ha encontrado deficiencias en sus actividades.



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.



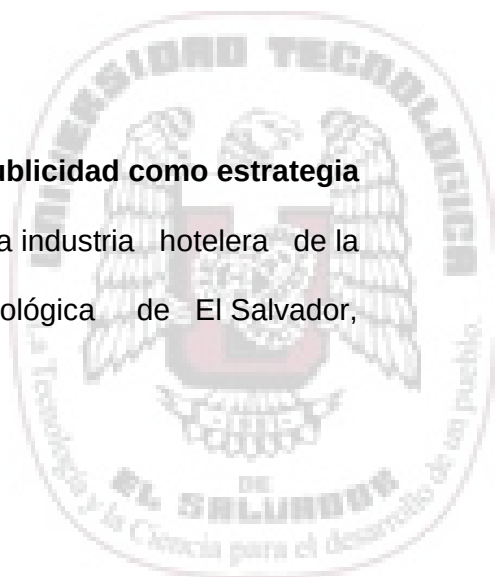
-Peppers and Rogers, Group. **CRM Series II, Marketing 1 to 1** (guía ejecutiva) herramientas tecnológicas de CRM. publicado por Peppers and Rogers, Group, Latinoamérica. México, D. F. , 2001. Pág. 1- 60.

-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.

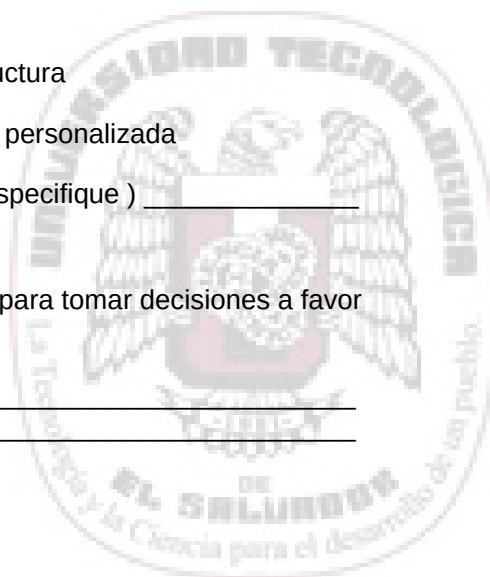
1) ¿ En cuáles de los siguientes servicios se especializa el hotel?

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

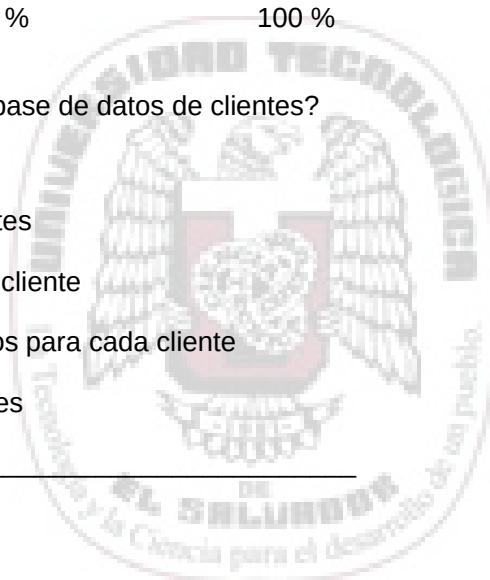
Controlar la frecuencia de visita de los clientes

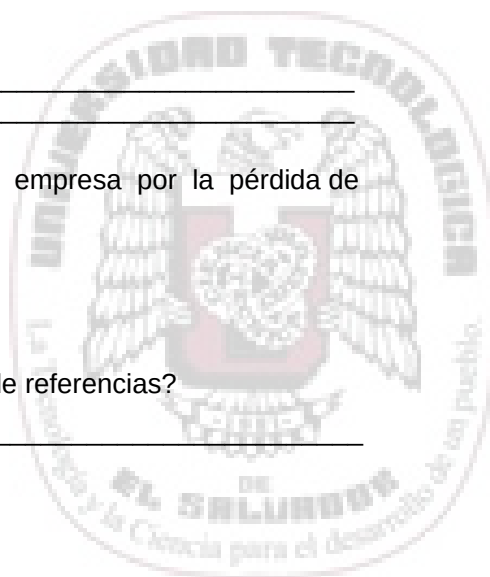
Desarrollar productos y servicios para cada cliente

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.

